ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุภาพร จรา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2551

Factors Determining Purchasing Supplement Food products among Consumers in Bangkok Metropolis

Miss Supaporn Jara

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุภาพร จรา

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

2. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัญจวน ประวัติเมือง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางสาวสุภาพร จรา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล (2) รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี
ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มบำรุงสุขภาพ เพราะคุณภาพของสินค้า (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (3) งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านความบ่อยครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เขตกรุงเทพมหานคร

Thesis title : Factors Determining Purchasing Supplement Food products among Consumers in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Supaporn Jara ; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Saowapa Meethavornkul, Associate Professor; (2) Dr. Atchara Phodi, Associate Professor ; **Academic year:** 2008

ABSTRACT

The purposes of this research were to study,(1)determination of purchasing supplement food products among consumers in Bangkok metropolis,(2)marketing mix factor the affecting determination,(3)interaction between personal factors and the determination, and(4) interaction between marketing mix factors and the determination

This survey research was conducted 400 people living in Bangkok Metropolis by using a questionnaire as research tool. The data analysis was percentages, means, standard deviations and chi – square

The results of the study were as follows: (1) Most samples were unmarried women, graduated with Bachelor degree age, between 20 – 29 years old. They were staffs in private companies and earnest income less than 10,000 baht. They was purchasing supplement food products as dietary nourishment products because of product quality; (2) Marketing mix factors of products are essential for determination; (3) Allowance for each purchasing was personal factors that showed interaction with the determination except gender at the 0.05 level; and the (4) marketing mix factors interaction with determination related to products and sale showed interaction with reasons for the determination at the 0.05 level whereas price and promotion showed interaction with the determination of purchasing frequency at various supermarkets at the 0.05 level.

Keywords : Determination purchasing, Supplement food products, Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและถ่ายทอดวิชาความรู้การทำวิทยานิพนนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ (1) คุณสุจิตต์ สาลีพันธ์ กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2) คุณมาลี จิระวงศ์ศรี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (3) ดร.จิรัสย์ ศิรศิริรัศม์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ตลอดจนอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้ ขอกราบขอบพระคุณผู้แต่งตำราและเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบคุณบิดา มารดา คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงานของผู้วิจัย ที่เป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษา คุณค่าหรือประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุภาพร จรา

ธันวาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ด
บทที่ 1. บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การวิจัย 3
กรอบแนวคิดการวิจัย 4
สมติฐานของการวิจัย 5
ขอบเขตการวิจัย 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ 22
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45
การเก็บรวบรวมข้อมูล 46
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 48
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 51

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 56

ตอนที่ 4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 61

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม 122

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 122

สรุปการวิจัย 122

อภิปรายผล 126

ข้อเสนอแนะ 129

บรรณานุกรม 131

ภาคผนวก 136

ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 137

ข แบบสอบถาม 139

ประวัติผู้วิจัย 150

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสุทธิ 2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 49

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 51

ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อ 52

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 52

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 53

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 53

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง 54

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามความบ่อยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ 54

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 55

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 55

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 56

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 58
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 59
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 60
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตุภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 61
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 62
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 62
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 63
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 63
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 64
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 64
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 65
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 66
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 67
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 67
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 68
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 69
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 69
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 70
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 70
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 71
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิต ในประเทศต่าง 71
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ จำหน่ายต่างๆ 72
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 72
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 73
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 75
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง .. 76
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 77
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 78
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 79
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 80
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 81
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 81
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 82
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 83
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 84
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 85
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 87
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 88
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 89
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 90
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 91
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 92
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 93
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 94
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 94
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 95
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 97

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 98

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 99

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 100

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 100

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 101

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 102

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 103

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 105
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 106
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 107
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 108
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 109
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 110
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 111
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 112
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 114
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง 115
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ 116
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ 117
ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 118
ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม 119

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 4

ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค 12

ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 24

ภาพที่ 2.3 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 33

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจผันผวนมีการแข่งขันกันรุนแรงก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับอาหารที่บริโภค รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และให้ได้รับสารอาหารที่เพียงต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารเป็นตัวเสริมสร้างให้ร่างกายเจริญเติบโต สมบูรณ์แข็งแรง และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ แต่ในปัจจบันยุคแห่งความเร่งรีบ ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป ทำให้เกิดปัญหาการขาดสารอาหาร เกิดการเจ็บป่วย ร่างกายอ่อนแอ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเริ่มได้รับความนิยมในช่วงต้นศตวรรษที่ 1980 ที่ประเทศญี่ปุ่น และแพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความนิยมไปทั่วโลกเนื่องจากมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและสุขภาพ เช่นมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ยืนยันผลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีต่อร่างกาย เช่น ซุปไก่สกัด ชาเขียว และโสม อีกทั้งปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยีทางชีวภาพ และกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่หน่วยงานของรัฐก็เปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูลแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนฉลากผลิตภัณฑ์จนทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

สำหรับในประเทศไทยนั้น ในระยะแรกนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกลุ่มของผู้ป่วย ผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ขยายตัวไปยังกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เอาใจใส่ต่อสุขภาพ กลุ่มคนทำงานที่มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ กลุ่มนักกีฬาที่ต้องบำรุงร่างกาย และกลุ่มผู้ที่สนใจสุขภาพทั่วๆไป ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกิดผลิตภัณฑ์มากมาย โดยตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสุทธิ

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่า	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 : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548) แหล่งที่มา STAT-USA Market Research Report , strategic.gc.ca

จากตารางที่ 1.1 พบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมปี 2548 จะมีมูลค่าประมาณ 455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตสูงขึ้นจากปี 2543 ที่มีมูลค่าเพียง 283 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนโลหิต (2) ผลิตภัณฑ์ช่วยควบคุมน้ำหนัก (3) วิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย (4) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับวัยทอง

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปี 2549 มีแนวโน้มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการบริโภคสูงขึ้นอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณบำรุงกำลัง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนโลหิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกระดูกและข้อต่อต่างๆของร่างกาย ในปี 2550 ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หันมาโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ มือถือเพิ่มขึ้น จึงถือเป็นโอกาสของธุรกิจที่จะใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจและสื่อสารกับลูกค้า ส่วนแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปี 2551 ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานคร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2551) พบว่าคนกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรม โดยร้อยละ 25.7 ของคนกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพงและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรทดแทน

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2550 โดยมุ่งเน้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำ และรองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดและผง ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นปัจจัส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เพราะแนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการเติบโตสูงขึ้น ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษกิจฉะลอตัวก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และการมีมาตรฐานในการศึกษาที่สูงขึ้นพร้อมทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆเพื่อปรับตัวและคงความอยู่รอดในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการแข่งขันสูงในระยะยาวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคล และปัจจัยส่วนประสม ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารองค์การต่างๆที่สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

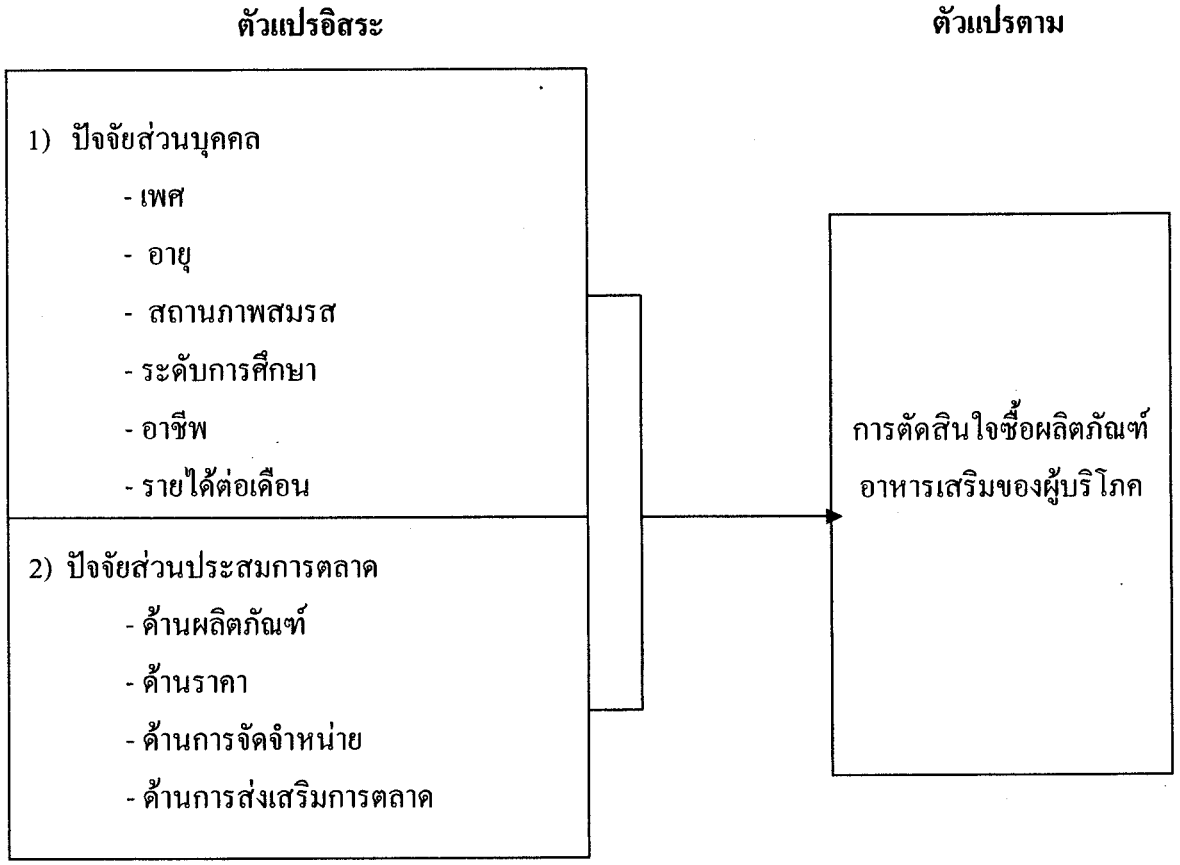
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร **(Population)**

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งชาย และหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง **(Sample)**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดจากขนาดประชากร โดยการคำนวณ รุจีลาวัณย์ ศรีจินดา (2546: 34) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานครได้ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

4.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล : เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเนื้อหาที่มุ่งด้านปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเพิ่มเติม เสริม ป้องกันหรือบำบัด มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น มีจุดม่งหมายสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่ผู้ป่วย ที่คาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพ โดยจำแนกประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ (2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมป้องกันและรักษาโรค (3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก (4) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนักกีฬา (5) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เสริม หรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือภายในครอบครัว

5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ให้ประโยชน์สูงสุด ได้แก่ข้อมูลด้านผู้ซื้อ ตราสินค้า เวลา และปริมาณการซื้อ

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งกิจการใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเพื่อบรรลุวัตถประสงค์ของกิจการ ประกอบด้วย

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดต่างๆ ที่มีขายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนักกีฬา และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เสริมหรือเติมสารอาหาร

5.5.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปเงินตรา โดยราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์ การกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไร เพื่อสร้างยอดขาย และเพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ

5.5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายสินค้า

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและบริการที่มีขายอยู่ในตลาด พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปการโฆษณา การพูดขายของพนักงานขาย การแถลงข่าวและกิจกรรมการกระตุ้นตลาดอื่นๆอีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารองค์การต่างๆที่สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550 : 60) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 9) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน

กุลวดี ดูหะโรจนานนท์ (2545: 16) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึงปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายส่วนประสมการตลาดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งกิจการใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประสมการตลาดนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน และขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นตัวใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและต้องการให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในตลาดจะมีทั้งสิ่งที่มีตัวตนและสามารถจับต้องได้ อาจเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือไม่สามารถจับต้องได้ หรือ บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้

1.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)

1) ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือสิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่มีตัวตนหรือสามารถจับต้องได้ เรียกว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ เรียกว่า บริการ ซึ่งอาจะนำเสนอขายแยกกัน หรือขายรวมกัน ส่วนประกอบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ในการใช้งาน รูปแบบ รูปทรงปริมาตรการบรรจุ สีสัน ขนาด คุณภาพ ที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2) สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product identifications) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ๆ อาจจะเป็นของแข็ง ของเหลว และก๊าซหรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างที่กล่าวถึงให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

(1) บรรจุภัณฑ์ (Packages) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะบ่งชี้ให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ภายในได้ เช่นบรรจุขวดแสดงว่าต้องเป็นของเหลว หรือเป็นผง รูปทรงต่างๆของบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนบ่งชี้ให้ทราบว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะมีลักษณะเป็นเช่นไร บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็นได้ทันที

(2) ตราสินค้า (Brand) เป็นตัวแสดงถึงที่มาว่าสินค้าเป็นของผู้ผลิตรายใด เป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างของผู้ผลิตแก่ผู้ซื้อ รวมทั้งบ่งชี้คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำหรือข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ใดๆที่จะแสดงถึง

3) บริการต่างๆ (Services) เป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาเนื่องจากผลิตภัณฑ์แท้ๆไม่อาจจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์ซึ่งอาจเป็นบริการก่อนขาย ในขณะที่ขาย และหลัง

การขาย อาจจำแนกได้เป็นบริการที่เกี่ยวกับความสะดวกในการจัดซื้อ บริการที่เกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงิน

1.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยทั่วไปจัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Product) จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ในการใช้ความพยายามแสวงหาสินค้า

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาด้วยวิธีสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด คำนึงถึงความสำคัญในการเสียเวลาซื้อน้อยที่สุด การเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพมีความสำคัญน้อยกว่าการเสียเวลาและความสะดวกในการซื้อหา ต้องการได้สินค้าทันที ดังนั้นตราสินค้า และสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการสัญจรใกล้ที่อยู่อาศัย อาจช่วยลดเวลาในการแสวงหาซื้อสินค้า สินค้าสะดวกซื้อสามารถจำแนกย่อยได้ 3 ประเภท คือ

(1) สินค้าซื้อประจำ เป็นสินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำทุกวัน และเครื่องอุปโภคที่ใช้ประจำวัน เช่น ผลไม้ ขนม สบู่ ยาสีฟัน จะซื้อครั้งละไม่มาก แต่บ่อยครั้ง

(2) สินค้าที่ถูกกระตุ้นในการซื้อ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ซื้อโดยมิได้ตั้งใจหรือตัดสินใจไว้ล่วงหน้า เช่น ซื้อเนื่องจากสินค้าลดราคา หรือการจัดวางหน้าร้านสะดุดตา

(3) สินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน เป็นลักษณะของสินค้าที่โดยปกติสภาพไม่พึงประสงค์แต่เมื่อเกิดความจำเป็นรีบด่วนจะต้องใช้สินค้านั้น เช่นบริการรถพยาบาล รถดับเพลิง

2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping products) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพหรือรูปแบบต่างๆของสินค้าจนกว่าจะได้สินค้าที่ ตนพอใจมากที่สุด การซื้อจะไม่บ่อยครั้งนักเนื่องจากไม่ใช่สินค้าประจำวัน อาจมีราคาสูง อายุ การใช้งานของสินค้าค้าค่อนข้างนาน จึงใช้ความรอบคอบในการเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

(1) สินค้าแบบเดียวกัน เป็นสินค้าที่มีลักษณะหรือรูปร่างเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อจะประเมินรูปร่างสินค้า การนำไปใช้ประโยชน์เหมือนกันได้ เปรียบเทียบตราสินค้าจุดเด่นในเชิงคุณภาพ ราคา และบริการที่ดีกว่า

(2) สินค้าต่างแบบ เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในรูปแบบ คุณภาพ ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในตราสินค้าในเบื้องต้น แล้วจะพิจารณาถึงคุณภาพที่พอใจ และราคาที่มีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

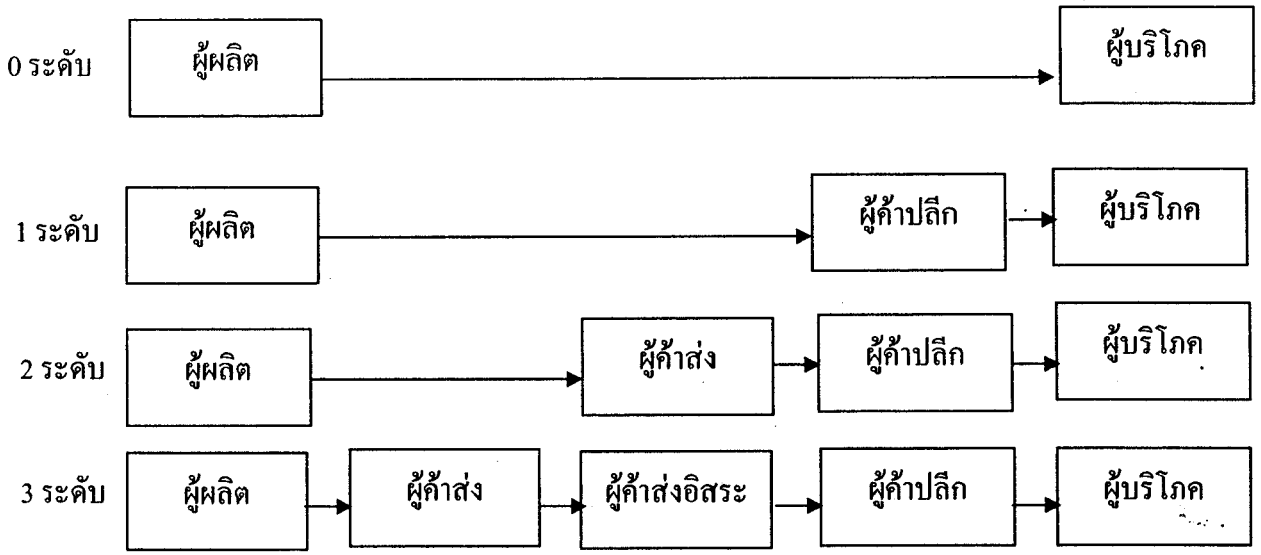
3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty products) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการเฉพาะสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้าเนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ หรือมีความจำเป็นและไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามอย่างมากที่สุดเพื่อเสาะแสวงหาสินค้านั้น สินค้าประเภทเจาะจงซื้อมักเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง มีโอกาสใช้เป็นครั้งคราว เป็นสินค้าที่รู้จักดี เช่น ยารักษาโรคเฉพาะ เครื่องกีฬา และเสื้อผ้าหรูหรา

4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีสินค้านั้นๆจำหน่ายในตลาด หรือไม่ได้คิดมาก่อนว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพิ่งนำออกสู่ตลาดใหม่ๆยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป ผู้ขายต้องเน้นการให้ข้อมูลเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่มีสินค้าบางชนิดที่ออกสู่ตลาดนานแล้วแต่ไม่เป็นที่ต้องการของผู้ริโภค ไม่เห็นว่าตนจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้อย่างไร เช่นการประกันชีวิต

ผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดต่างๆ ที่มีขายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนักกีฬา และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เสริมหรือเติมสารอาหาร จัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอุปโภค ที่อาจจัดอยู่ในประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก ผู้บริโภคมักเป็นกลุ่มเฉพาะที่ใส่ใจต่อสุขภาพ จึงมีความพยายามที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง หรืออาจจัดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางประเภทเป็นประเภทสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ รังนก ซุปไก่สกัด เนื่องจากสามารถรับประทานได้เป็นประจำ หาซื้อได้ง่าย และมีราคาไม่สูงมากนัก

1.2 การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตสู่คนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทของสินค้า โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งได้แก่สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 503)

จากภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมี 4 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทาง 0 ระดับ เป็นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการความเร่งด่วน สินค้าที่เสียหายง่าย เช่นผัก ผลไม้ และอาหารสด

ช่องทาง 1 ระดับ เป็นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตจะขายผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีกจะได้รับส่วนลดจำนวนมาก ดีกว่าซื้อจากผู้ค้าส่ง เหมาะกับสินค้าที่เสียง่าย ล้าสมัยเร็ว เช่นนมสด ผักสด และสินค้าแฟชั่น

ช่องทาง 2 ระดับ เป็นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหายยาก ผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่ง จำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย สินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เช่นอาหารกระป๋อง สบู่ น้ำมันพืช ยาสีฟัน เป็นต้น

ช่องทาง 3 ระดับ เป็นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีกอิสระ ผ่านผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวที่สุด เป็นสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าประเภทอาหาร ผู้ค้าส่งอิสระจะเป็นพ่อค้าส่งรายย่อยซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับผู้ค้าปลีก ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในการตกแต่งและจัดวางสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดจำหน่ายสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ที่สามารถลดต้นทุนได้มากกว่าการผ่าน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก แต่หากผู้ผลิตขาดความเชี่ยวชาญในการจำหน่าย ก็มีความจำเป็นต้องอาศัย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ช่วยในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทาง 1 ระดับ และ 2 ระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค

1.2.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์การและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการคลังสินค้า การหีบห่อ การนำส่งสินค้า และการดำเนินการคำสั่งซื้อ โดยมีองค์ประกอบการกระจายสินค้า ดังนี้

1) การพยากรณ์ความต้องการของตลาด คือการระบุความต้องการของตลาด โดยพยากรณ์แนวโน้มความต้องการให้เหมาะสมเพื่อจะได้นำสินค้าออกสู่ตลาดได้ในปริมาณที่เหมาะสม

2) กระบวนการในการดำเนินเกี่ยวกับการสั่งซื้อที่ไม่ผิดพลาดเพราะจะทำให้เกิดการล่าช้า

3) การบริหารสินค้าคงคลังต้องกำหนดปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสม ไม่มากเกินไปเพราะจะทำให้สินค้าค้างสต๊อก หรือไม่น้อยเกินไปเพราะจะทำให้สินค้าขาดไม่พอขาย

4) การเก็บรักษาสินค้าหลังจากผู้ขายได้ส่งสินค้ามาก่อนที่จะนำออกจำหน่าย อาจใช้บริการคลังสินค้าให้เช่าหากไม่มีคลังส่วนตัว

5) การลำเลียงพัสดุ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพให้ปลอดภัย สินค้าไม่แตกหักระหว่างการลำเลียงพัสดุ

6) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน หีบห่อเป็นส่วนที่ป้องกันสินค้าเสียหาย และยังสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ตลอดจนเป็นส่วนในการส่งเสริมการขายได้อีก

7) การขนส่ง เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

(1) รถบรรทุก เป็นการขนส่งที่นิยมมากที่สุด เพราะสามารถขนส่ง ลำเลียงทางรถบรรทุกจากต้นทางถึงปลายทางโดยไม่ต้องขนถ่ายระหว่างทาง

(2) รถไฟ เป็นการขนส่งที่เหมาะในการบรรทุกสินค้าจำนวนมาก มีน้ำหนักมาก ระยะทางไกล ค่าใช้จ่ายถูก และปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับเส้นทางการขนส่งวิธีอื่น แต่ขาดความคล่องตัวเพราะต้องใช้รถขนสินค้าต่อระหว่างสถานีและคลังสินค้า

(3) ทางเครื่องบิน เป็นวิธีการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดมีเปรียบเทียบกับวิธีอื่น แต่ให้ความรวดเร็วสูง เหมาะสำหรับขนส่งสินค้าที่เร่งด่วน มีน้ำหนักน้อย

(4) ทางเรือ เป็นวิธีขนส่งที่ถูกที่สุด ช้าที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ไม่ต้องการความเร่งด่วนในการขนส่ง แต่ไม่สามารถทำได้ตลอดปีในเส้นทางเรือโดยเฉพาะในช่วงน้ำลด หรือน้ำหลาก

(5) ทางท่อ เป็นการขนส่งที่นิยมขนส่งของเหลว หรือแก๊สน้ำมันดิบ

การกระจายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์กระจายเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปริมาณไม่มากนัก ไม่ต้องการความรวดเร็วมากนัก ผลิตภัณฑ์ไม่เสียง่าย การลำเลียงทางรถบรรทุกน่าจะเป็นเส้นทางที่สะดวกรวดเร็ว และประหยัดที่สุด การบริหารสินค้าคงคลังของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็ต้องมีการกำหนดปริมาณให้เหมาะสมไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้สินค้าค้างสต็อก หรือไม่น้อยเกินไปเพราะจะทำให้สินค้าขาดไม่พอขาย และการเก็บรักษาตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นอาจใช้บริการคลังสินค้าให้เช่าหากไม่มีคลังส่วนตัวก่อนที่จะลำเลียงผลิตภัณฑ์ออกเพื่อจำหน่าย

1.3 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปเงินตราโดยราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์ การกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไร เพื่อสร้างยอดขาย และเพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ

1.3.1 วิธีการกำหนดราคา สามารถจำแนกได้ 3 วิธี คือ

1) วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน สามารถทำได้โดยวิธีบวกเพิ่ม ซึ่งเป็นการหาต้นทุนต่อหน่วย และบวกกำไรที่ต้องการเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน การกำหนดส่วนเพิ่มหรือวิธีบวกเพิ่ม สามารถทำได้โดยการกำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนของสินค้า และกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขายหรือยอดขาย

2) วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ หรือความต้องการของผู้ซื้อ เพราะที่ระดับราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ควรตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ควรตั้งราคาสูง

3) วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน ไม่จำเป็นต้องเป็น

ราคาเดียวกับคู่แข่งขัน อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยสามารถตั้งราคาได้ 2 กรณี คือ

(1) การตั้งราคาตามตลาด เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งขันซึ่งเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในตลาด คือมีผู้ผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด สินค้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรืออาจแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

(2) การตั้งราคาในการประมูล เป็นการคาดคะเนราคาของคู่แข่งขันเพื่อที่จะชนะการประมูล จึงพยายามตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน

1.3.2 นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา รายละเอียดดังนี้

1) ส่วนลดและส่วนยอมให้ ส่วนลดเป็นส่วนหักจากราคาที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ และส่วนยอมให้ เป็นส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า คนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่าง เช่นส่วนยอมให้นำสินค้าล้าสมัยมาแลกกับสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน ซึ่งสามารถจำแนกส่วนลดและส่วนยอมให้ ดังนี้

(1) ส่วนลดปริมาณ ให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดหรือซื้อครั้งละมากๆ โดยมีทั้งส่วนลดปริมาณสะสม และส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

(2) ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อชำระค่าสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

(3) ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก เป็นส่วนลดที่ให้กันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้กำไรแก่คนกลาง

(4) ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อนอกฤดูกาล เป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าใช้บริการตลอดปี

(5) ส่วนลดลงวันที่ล่วงหน้า เป็นการลดตามฤดูกาลร่วมกับส่วนลดพิเศษ ส่วนลดเงินสด เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้านอกฤดูกาลขาย

(6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนที่ผู้ขายยอมให้หักจากราคาสินค้า สำหรับการชำระเงินของผู้ซื้อ อันเนื่องจากคนกลางช่วยส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต

(7) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ผู้ขายให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่โดยเพิ่มเงินบางส่วน แต่มีข้อแม้ว่าสินค้าเก่าต้องเป็นยี่ห้อเดียวกับสินค้าใหม่

(8) ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า คือผลตอบแทนเป็นตัวเงินที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมอบให้พนักงานขายเพื่อเป็นการขายสินค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

2) การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ ซึ่งสามารถจำแนกการตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

(1) การตั้งราคาขาย ณ จุดผลิต หรือจุดขาย ตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง โดยผลักภาระค่าขนส่งไปให้ผู้ซื้อ ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ผู้ซื้อเลือกไว้ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าขนาดใหญ่

(2) ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีกำหนดราคาส่งมอบสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

(3) ตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ผู้ซื้อที่อยู่เขตเดียวกันราคาจะเท่ากัน ต่างเขตราคาต่างกัน ราคาสินค้านี้จะรวมค่าขนส่งไว้แล้วจึงทำให้ราคาแตกต่างกันตามระยะทางที่จัดส่ง

(4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน เพื่อที่จะเจาะตลาดที่อยู่ไกล ซึ่งจะใช้เมื่อมีการแข่งขันอย่างรุนแรง หรือสำหรับการเจาะตลาดในพื้นที่ใหม่

(5) การตั้งราคาจากรจุดฐานที่กำหนด ตั้งราคาโดยมีการกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดมาตรฐาน สำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนเท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ ณ จุดใดก็ตาม นิยมใช้กับอุตสาหกรรมก่อสร้าง

3) การตั้งราคาระดับสูงและการตั้งราคาระดับต่ำ รายละเอียดดังนี้

(1) การตั้งราคาระดับสูง ตั้งราคาในกรณีมีการแข่งขันน้อย และสินค้ามีลักษณะเด่น เป็นสินค้าที่เลียนแบบได้ยาก

(2) การตั้งราคาระดับต่ำ หรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ตั้งราคากรณีเริ่มเปิดตลาด เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนกันได้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าไม่มีลักษณะเด่น ใช้กับสินค้าที่มีการแข่งขันรุนแรง

4) กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา รายละเอียด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ราคาเดียว กำหนดไว้แน่นอนตายตัว เป็นมาตรฐานในด้านราคาสินค้า

(2) กลยุทธ์หลายราคา กำหนดราคาให้ยืดหยุ่น ลูกค้ามีสิทธิต่อรองราคาได้ มักพบในสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าประเภทเลือกซื้อ

5) การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยหรือแสดงราคาไว้ที่ผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกที่แสดงราคาต่อหน่วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหน่วยได้

6) การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน โดยแสดงราคาขายปลีกที่ตัวสินค้า

7) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา รายละเอียด ดังนี้

(1) การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา เป็นการตั้งราคาที่กำหนดไว้หลายระดับราคาเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้า เป็นการแยกคุณภาพนิยมในหมู่ผู้ค้าปลีก

(2) การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง หรือตั้งราคาเพื่อ สัญลักษณ์สินค้า เป็นการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าในเรื่องคุณภาพ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพดี

(3) การตั้งราคาตามความเคยชิน หรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

(4) การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ เป็นการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย เลขคี่ เช่นเลข 9 ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้าราคาถูก และการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคู่ หรือในรูปจำนวนเต็ม ไม่เป็นเศษส่วน

8) นโยบายระดับราคา เป็นการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาคู่แข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อขยายส่วนครองตลาด ยับยั้งการเจริญเติบโตของคู่แข่งหรือสินค้าของผู้ผลิตมีคุณภาพต่ำกว่า ต่ำกว่าทุน และเหมือนกัน การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด เพราะผู้ผลิตใช้ต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างภาพพจน์สินค้าหรือชื่อเสียงของสินค้า

9) การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าจะตั้งราคาให้ต่ำกว่าทุนชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อ โดยหวังจะทำยอดขายในสินค้าตัวอื่นในราคาปกติ โดยมีสินค้าเพียงพอในการขาย

10) การตั้งราคาเหยื่อล่อ เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกโดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อให้ลูกค้าเข้าร้านโดยมีเจตนาให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นที่มีราคาสูง วิธีนี้อาจทำให้ชื่อเสียงของกิจการเสื่อม เนื่องจากสินค้าที่มาขายเป็นเหยื่อล่อจะมีน้อยและสินค้าที่มาทำเป็นเหยื่อล่อต้องเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ก่อนที่จะกำหนดราคา ผู้ผลิตต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เช่น สาหร่ายคลอเรลล่าทำให้ฉะลอความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีหรืออาจมีการตั้งราคา โดยนโยบายการให้สินเชื่อ ให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ ที่ไม่ขัดต่อกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปการโฆษณา การพูดขายของพนักงานขาย การแถลงข่าวและกิจกรรมการกระตุ้นตลาดอื่นๆอีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อ

1.4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546 : 252) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจผู้บริโภคสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งมีการจ่ายค่าตอบแทนและสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา จะกระทำเพื่อเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ชักจูงใจแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และสร้างให้เกิดการจำได้ของผู้บริโภค

(2) ชนิดของการโฆษณา สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาสถาบัน รายละเอียด ดังนี้

ก. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ นำมาใช้เมื่อต้องการที่จะบอกผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ตัวสินค้าและบริการที่นำเสนอขาย เช่นการโฆษณาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ชนิดเม็ด ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ความสะดวกในการรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้

ข. การโฆษณาสถาบัน จะเน้นไปที่บริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า พนักงานของกิจการ ความคิดเห็นของผู้นำทางสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทัศนคติที่ดี ให้เกิดกิจการ ทำให้เกิดการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะยาว เช่นบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรังนกสก๊อต ทำการโฆษณาที่เน้นไปที่ความใส่ใจแก่คนที่รัก โดยมอบสิ่งที่มีประโยชน์แก่คนที่รัก เป็นการส่งเสริมด้านความรักคนในสังคม

(3) สื่อโฆษณา เป็นสื่อที่นำมาใช้ในการนำข่าวสารข้อมูลการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าป้าหมาย มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อทางจดหมาย สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face – to – Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค้าใช้จ่ายสูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์การขายโดยพนักงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้าโดยตรง ขจัดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำปรึกษาในปัญหาของลูกค้า ช่วยเหลือด้านเทคนิค การเงิน การส่งมอบของ การประกอบติดตั้ง บริการซ่อมแซมและทำการรวบรวมข้อมูลข่าวสารในตลาด

(2) รูปแบบการเสนอขาย สามารถทำการเสนอขายได้ ดังนี้

ก. ขายแบบตัวต่อตัว เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายหนึ่งคนเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าหนึ่งคน

ข. ขายแบบกลุ่ม เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายหนึ่งคนเสนอขายแก่ลูกค้าเป็นกลุ่ม

ค. ขายแบบกลุ่มต่อกลุ่ม เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายเป็นกลุ่มเสนอขายลูกค้าเป็นกลุ่ม

ง. ขายแบบอภิปราย เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายจำนวนหนึ่งเข้าพบลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ปัญหา และโอกาสจากการใช้ผลิตภัณฑ์

จ. ขายแบบสัมมนา เป็นการเสนอขายโดยจัดสัมมนาแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้มีความรู้ในประเด็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์

(3) กระบวนการขายโดยพนักงาน จะเป็นขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อนการขาย การนำเสนอการขาย การปิดการขาย และการสร้างความสมบูรณ์ของการ ซื้อ - ขาย โดยการติดตามประเมินผล การให้บริการหลังการขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็น การส่งเสริมตลาดในช่วงระยะสั้นๆ เพื่อสร้างการจูงใจ สร้างแรงดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการจะขายแก่ผู้บริโภคหรือคู่ค้าทางการตลาดในระดับต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้น ให้เกิด การซื้อ ลดจำนวนสินค้าคงเหลือ หรือสร้างให้เกิดการซื้อสินค้านอกฤดูกาล และเป็นการให้ลูกค้าของคู่แข่งหันมาซื้อสินค้าของกิจการจากการนำเสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับที่ดีกว่า

(2) รูปแบบการส่งเสริมการขาย รายละเอียดดังนี้

ก. การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้า และทำการซื้อ – การใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การใช้คูปอง การคืนเงิน การให้ของแถม การให้รางวัล การแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการสาธิตสินค้าฯลฯ

ข. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง เป็นการกระตุ้นให้คนกลางช่วยทำการผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการมอบผลประโยชน์แลกเปลี่ยน และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับร้านค้าได้ ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้การแถมสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการแข่งขันการขายฯลฯ

ค. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขาย เพื่อเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงาน จูงใจพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการทำงาน สร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน เพื่อสร้างความสามัคคีในกลุ่ม พัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขาย และสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย การแข่งขันทางการขาย และการยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานได้ดีเยี่ยม

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีลักษณะไม่มุ่งเน้นไปที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการบุคลากรและกิจการ สร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดแก่กิจการ

กระตุ้นให้พนักงานขายและคนกลางทางการตลาดเกิดความกระตือรือร้น ในการขายสินค้าและบริการ และเป็นการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

(2) กิจกรรมในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่นการแถลงข่าว การกล่าวเปิดงาน รายงานประจำปีของกิจการ และการร่วมบริจาคการกุศลหรือกิจกรรมสาธารณะต่างๆ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นการขายที่ไม่ใช้คนกลางทางการตลาด แต่จะขายโดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า เช่น การส่งแค็ตตาล็อกสินค้าและบริการพร้อมใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าดูและตัดสินใจซื้อ หรือการใช้โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อในการขาย โดยให้ลูกค้าทำการตอบรับการซื้อมายังบริษัทด้วยการจ่ายชำระเงินเป็นบัตรเครดิต จ่ายด้วยเช็ค หรือตั๋วแลกเงิน

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การขายโดยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่นการแจกตัวอย่าง ของแถมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ทดลองใช้ และในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ คือการตลาดทางตรงที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

การศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เพื่อเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ จะมุ่งสู่จุดหมายเดียวกัน คือเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลของส่วนประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น มีความต้องการในการที่จะรักษาสุขภาพให้แข็งแรงไม่เกิดอาการเจ็บป่วย จึงมีการ

ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ว่ามีมากน้อยเพียงใด และเมื่อซื้อมาใช้แล้วมีความพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการมากน้อยเพียงใด

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และคณะ (2546: 37) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรม การตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาในรูปของการค้นหา การซื้อการใช้ การประเมินผล และการบริการ ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2547: 4) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภคในการ เลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือการกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

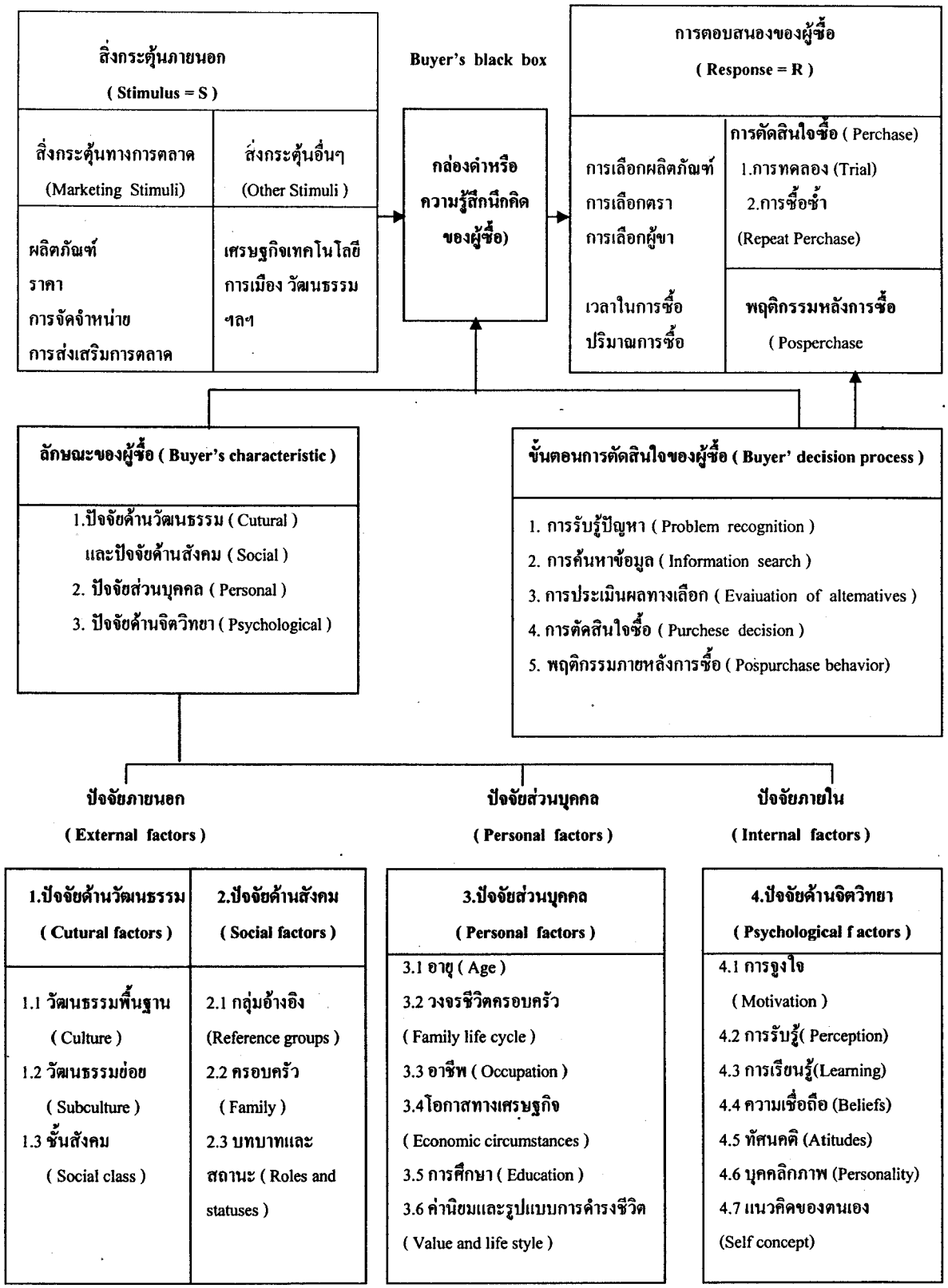
สุทธยา สมสุข (2547: 10) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับความคิด การกระทำ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ในการค้นหา การประเมินการ

ตัดสินใจในการซื้อ การใช้ การทิ้งหรือกำจัด และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198) กล่าวว่าตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)

จากภาพที่ 2.2 แสดงว่าจุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุ จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคาร มากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer ' s black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนกรตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer ' s characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

ก. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Problem recognition)

ข. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ค. การประเมินผลทางเลือก (Evaiuation of altematives)

ง. การตัดสินใจซื้อ (Purchese decision)

จ. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Pospurchase behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchese decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ผู้บริโภคมีทางเลือก เช่นการบริโภค ซุปไก่สกัด รังนก โปรตีนสกัด เป็นต้น

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกซุปไก่สกัดจะเลือกยี่ห้อได้ เช่น แบรนด์ สกอร์ต เป็นต้น

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่นทอปก์ หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ผู้บริโภคสามารถจะเลือกเวลาในการซื้อซุปไก่สกัดได้ไม่ว่าจะเป็น เช้า กลางวัน หรือเย็น

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคสามรถเลือกว่าจะซื้อในปริมาณหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวของกับความต้องการและพฤติกรรม ทำให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมที่มีลักษณะแตกต่าง มีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยวัฒนธรรมย่อยนี้จะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

ค. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งหรือจัดระดับภายในสังคม โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นของสังคมสามารถแบ่งเป็นระดับสูง ชนชั้นผู้ดี มหาเศรษฐี มีธุรกิจใหญ่โต ระดับกลาง ความเป็นอยู่ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ใช้จ่ายอย่างประหยัด เน้นความความคุ้มค่ามากที่สุด การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ปัจจัย ด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

ข) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ มีการติดต่อกันแบบเป็นทางการ

ข. ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดา มารดา สามี ภรรยา หรือบุตร กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม มีบทบาทสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนในสังคม

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

(1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 – 11 ปี , 12 – 19 ปี , 20 – 34 ปี , 35 – 49 ปี , 50 – 64 ปี , 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ (Economic circumstances or Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งพลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทำให้เกิดความต้องการ และเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจ ที่รู้จักกันแพร่หลาย คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) จัดระดับความต้องการออกเป็น 5 ระดับ คือ (1) ความต้องการทางกาย (Physiological needs) , (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) , (3) ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Social needs or Love and belongingness needs) , (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และ (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการทั้ง 5 ระดับจึงถูกใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยมีขั้นตอนการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explosure) , (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) , (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือความบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension or Selective distortion) และ (4) การรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่ที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆในท้องตลาด ดังนั้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กุลชลี ไชยนันตา (2539 : 130) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง กระบวนของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

ไพลิน ผ่องใส (2536 : 155) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆให้เหลือทางเดียว

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง ขั้นตอนการประเมินผลที่ผ่านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2546: 63) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อำนาจ ธีระวนิช (2547:167) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง กระบวนการในการกำหนดปัญหา พิจารณาและประเมินทางเลือกต่างๆ จนกระทั่งนำมาสู่การเลือกหรือตัดสินใจการนำไปปฏิบัติและการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

จากความหมายการตัดสินใจซื้อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง การพิจารณา ค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2.2.1 บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และคณะ (2546 : 44) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามรูปแบบในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่มีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ บุคคลทีมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการซื้อตั้งแต่เริ่มต้น โดยกระทำหน้าที่บอกกล่าวหรืออธิบายถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ริเริ่มอาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้

2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการ ชักจูงโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเห็นด้วย หรือคล้อยตามความต้องการของตนเองได้ ผู้มีอิทธิพลดังกล่าวอาจเป็นผู้ที่ผู้ซื้อได้ให้ความยอมรับนับถือ มีทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบ มีชื่อเสียง เช่น นักพูด นักแสดง ดารา รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการพิจารณาเป็นคนสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นหรือไม่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ เช่นลูกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกายเช่นรังนกสกัด ให้พ่อ แม่

4) ผู้ซื้อสินค้า (Buyer) เป็นผู้ทำการซื้อสินค้านั้นจริงๆ อาจจะเป็นบุคคลเดียวกับผู้ตัดสินใจซื้อก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อต้องไปทำการติดต่อสอบถามในเรื่องของคุณภาพ การต่อรองราคา การจัดทำเงื่อนไขสัญญาซื้อขาย ดังนั้นผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้สินค้าก็อาจเป็นได้ เช่น ผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาขายต่อผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค

5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ทำการใช้สินค้าชนิดนั้นจริงๆ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ทำการซื้อเองหรือไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อหรือผู้ซื้อก็อาจเป็นไปได้

บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นมีความสำคัญในการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อสินค้า และผู้ใช้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหนึ่งๆอาจมีบุคคลคลที่มีส่วนร่วมหรือบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งบทบาทเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในการวิจัยในครั้งนี้

2.2.2 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน(Dissonance – reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูงผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใด วางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

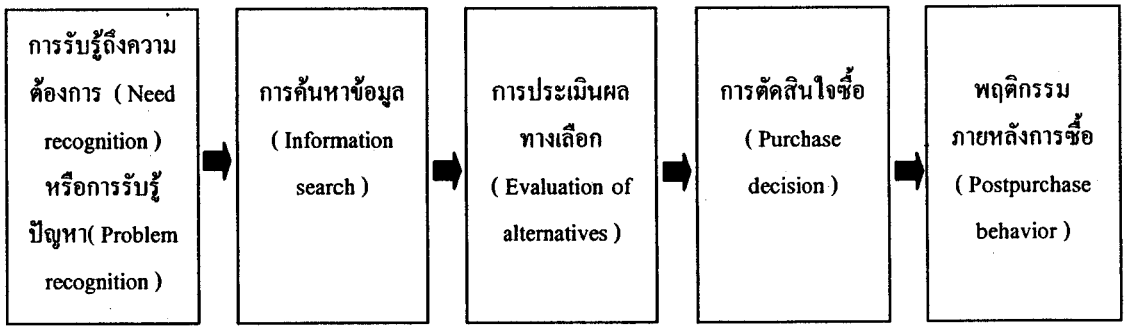
3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้า

4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งขันแทน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคไม่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อจะเป็นซื้อแบบสลับซับซ้อน เช่นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทป้องกันและรักษาโรค ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิด และศึกษาถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาถูก ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ดี พฤติกรรมการซื้อก็เป็นการซื้อแบบประจำ เช่นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพ พวกซุปไก่สกัด รังนก ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เนื่องจากการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ในระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการใช้ในขณะนั้น จึงไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อค้นหาในการซื้อมากนัก

2.2.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ลำดับขั้น คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถแสดงตัวแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดัง ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 220)

จากภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการ 5 ลำดับขั้น รายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการ

สนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย และตัวแทนการค้า

(3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้สินค้า

(4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

(5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน แต่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังนี้

ก. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

ข. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

ค. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ง. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

(1) ความพึงพอใจหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังหลังจากได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หากพึงพอใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

(2) การกระทำภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือร้องเรียนเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

(3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะเก็บรักษาไว้ หรือกำจัดทิ้ง แต่การกำจัดทิ้งต้องทำให้ถูกวิธีเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้ง 5 ลำดับขั้นไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การที่ผู้บริโภคต้องทำงานหนัก รู้สึกอ่อนเพลีย เนื่องจากได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะมาช่วยบำรุงร่างกายให้รู้สึกสดชื่น ซึ่งในท้องตลาดมีให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก เช่น โปรตีนสกัด รังนก ซุปไก่สกัด และอื่นๆ ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแหล่งต่างๆ เช่น จาก ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย และผู้มีประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ก่อนที่จะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับ แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จันทนา เวสพันธ์ และคณะ (2547 : 153) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่าหมายถึง อาหารที่นำมาเพิ่มเติมในอาหารที่รับประทานตามปกติ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบตามที่ร่างกายต้องการ สำหรับคนปกติ ในวัยต่างๆ หรือในภาวะต่างๆ

ทัศนีย์ แนนอุดร (2544 : 5) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่เรากินตามปกติ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว และยังรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้นซึ่งไม่จัดเป็นอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ (2542 : 39) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่าหมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นในรูป ผง เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนมีความต้องการอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องมาจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพร่างกาย

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และ สุทิน เกตุแก้ว (2542 : 77) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่าหมายถึง อาหารรับประทานเสริมหรือรับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากที่ร่างกายได้รับอย่างปกติทุกวัน

เพลินใจ ตังคณะกุล (2545 : 1) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ตามปกติ มักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่ผู้ป่วย เช่นน้ำมันปลาแคปซูล ใยอาหารอัดเม็ด ใยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

อาณดี นิติธรรมยง (2547 : 136) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่า หมายถึง อาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนอดหนึ่งสูงกว่าอาหารอื่นๆ และสารอาหารหรือสารประกอบนั้นมีข้อมูลว่า สามารถป้องกัน รักษา อาการหรือโรคบางอย่างได้

จากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเพิ่มเติม เสริม ป้องกันหรือบำบัด มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น มีจุดม่งหมายสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่ผู้ป่วย ที่คาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพ

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถแบ่งประเภทได้ 6 ประเภท ดังนี้

3.2.1 เพลินใจ ตังคณะกุล , 2547 ได้จำแนกประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) อาหารบำรุงสุขภาพ : มีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ซุปไก่สกัด วิตามินต่างๆ

2) อาหารป้องกันและรักษาโรค : มีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคลอเรลล่า ทำให้ฉลอความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง

3) อาหารลดน้ำหนัก : เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วจะรู้สึกอิ่ม แต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก

4) อาหารเสริมนักกีฬา : เป็นอาหารเสริมประเภทให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส ฟรุคโตส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น เช่นใยอาหาร แคลเซียม เพื่อเสริมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

3.2.2 เพลินใจ ตังคณะกุล , 2547 ได้จำแนกประเภทตามแหล่งที่มา ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์มาจากพืช มีต้นกำเนิดจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรสสกัดจากเมล็ดดอกอีฟนิ่งพริมโรส

2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา สกัดจากปลาทะเล

3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยิสต์ซึ่งมีวิตามินสูง เช่นยาคูลท์

3.2.3 โสภณ ฮวบเจริญ ,2541 ได้จำแนกประเภทตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) วิตามิน และแร่ธาตุ

(1) วิตามินรวมและแร่ธาตุ โดยปกติจะมีส่วนประกอบ 100 เปอร์เซนต์ ของอาหารที่แนะนำให้รับประทาน (RNI = Reference Nutrient Intake) ของวิตามิน และมีปริมาณของแร่ธาตุแตกต่างกันไป

(2) วิตามินเดี่ยวและแร่ธาตุ โดยปกติจะมีส่วนประกอบมาก จน บางครั้งมากเป็น 10 เท่าของสารอาหารที่แนะนำให้รับประทาน (RNI) ซึ่งอาจเรียกเป็น megadoses

(3) ส่วนประกอบของวิตามิน และแร่ธาตุรวมกันโดยมีวัตถุประสงค์ ใช้สำหรับประชากรบางกลุ่ม เช่น นักกีฬา เด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้มีรูปร่างผอมบาง วัยรุ่น นักมังสวิรัติ

(4) ส่วนประกอบของวิตามิน และแร่ธาตุรวมกับสารอื่นๆ เช่น Evening primrose oil และโสม

2) วิตามิน และแร่ธาตุในกลุ่มที่ร่างกายไม่ต้องการ หรือยังไม่มีการขาด แคลนเกิดขึ้นในขณะนี้ แต่ในอนาคตยังไม่แน่ชัดว่าอาจเป็นที่ต้องการก็ได้ เช่น choline , inositol , germanium , silicon เป็นต้น

3) น้ำมันธรรมชาติ ที่มีกรดไขมัน (fatty acid) ที่มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ ว่ามีผลดีต่อสุขภาพ เช่น Evening primrose oil และ fish oil

4) สารธรรมชาติ ซึ่งมีองค์ประกอบที่เชื่อว่ามีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาเพียงแต่ ส่วนประกอบและผลที่แสดงออกยังไม่ค่อยชัดเจน เช่น garlic , ginkgo , biloba และ ginseng

5) สารธรรมชาติ ซึ่งส่วนประกอบและผลของมันไม่เป็นที่แน่ชัด แต่ ในทางการตลาดระบุว่ามีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ (ส่งเสริมสุขภาพ) เช่น chlorella , royal jelly และ spirulina

6) เอนไซม์ที่รู้ว่ามีผลต่อสรีระ เมื่อรับประทานแล้วก็ยังไม่ค่อยเห็นผลชัด เช่น superoxide dismutase

3.2.4. สำนักคณะกรรมการอาหารและยา ,2548 จำแนกประเภทตามสูตร ส่วนประกอบ หรือขนาดการใช้ ดังนี้

1) วิตามิน หรือแร่ธาตุ

(1) วิตามินหรือแร่ธาตุที่อยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภค ประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI = Thai Recommended Daily Intakes) หากขนาด ใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทอาหาร และหากขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยา จะจัดเป็น ประเภทยา

(2) วิตามินหรือแร่ธาตุไม่อยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI = Thai Recommended Daily Intakes) หากขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาและได้รับความเห็นชอบจาก อย. จึงจะจัดเป็นประเภทอาหารและหากขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยา จะจัดเป็นประเภทยา

2) เชื้อจุลินทรีย์

(1) ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

(2) ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นวัตถุเจือปนอาหาร หรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร และปริมาณไม่ถึงขนาดยา จะจัดเป็นประเภทอาหาร

3) เอนไซม์

(1) ใช้เอนไซม์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

(2) ใช้เอนไซม์เป็นวัตถุเจือปน จะจัดเป็นประเภทอาหาร

4) ฮอร์โมน จัดเป็นประเภทยา

5) สารหรือส่วนประกอบใช้เป็นได้ทั้งอาหารและยา

(1) สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยากำหนดไว้แต่ขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยา และไม่มีขนาดยากำหนดไว้จัดเป็นประเภทอาหาร

(2) สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยากำหนดไว้ขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยา จัดเป็นประเภทยา

6) สารหรือส่วนประกอบได้จากการพัฒนาสารตั้งต้นที่ใช้เป็นอาหารแต่ไม่ถึงขั้นเป็นสารบริสุทธิ์ มีข้อมูลความปลอดภัยตามประเภทอาหาร จะจัดเป็นประเภทอาหาร

7) สารหรือส่วนประกอบไม่มีการใช้เป็นอาหาร

(1) สารหรือส่วนประกอบ มีใช้ในทางยา หากขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทยา แต่ถ้าขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยามี chronic toxicity data จะจัดเป็นประเภทอาหาร

(2) สารหรือส่วนประกอบ ไม่มีใช้ในทาง มี chronic toxicity data จะจัดเป็นประเภทอาหาร

3.2.5 ศิวพร สุวิชานรากุล , 2546 ได้จำแนกประเภทตามสมาคมอาหารเสริมสุขภาพ ดังนี้

1) กลุ่มสารอาหาร (วิตามิน แคลเซียม โปรตีน)

2) กลุ่มลดน้ำหนัก

3) กลุ่มลดความเสี่ยงโรคหัวใจขาดเลือด (น้ำมันปลา)

4) กลุ่มลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง

5) กลุ่มลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน

6) กลุ่มลดความเสี่ยงโรคปวดข้อ

7) กลุ่มช่วยบำรุงสมอง (สารสกัดใบแป๊ะก๊วย)

8) กลุ่มบำรุงนักกีฬา (โสม ครีเอติน)

9) กลุ่มบำรุงผิว

10) กลุ่มลดความเสี่ยงโรคตับ (เลซิติน)

11) กลุ่มลดความเสี่ยงโรคหัวใจ (สารสกัดใบชาเขียว)

12) กลุ่มฮอร์โมนเพศหญิง (ถั่วเหลือง)

13) กลุ่มอื่นๆ

3.2.6 อาณดี นิติธรรมยง , 2547 ได้จำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ของการใช้ ดังนี้

1) อาหารบำรุงสุขภาพทั่วไป จำหน่ายในลักษณะอาหารบำรุงร่างกายช่วยในเรื่องสุขภาพ เช่นซุปไก่สกัด รังนก วิตามิน แร่ธาตุ

2) อาหารที่หวังผลเฉพาะทาง ส่วนใหญ่เสนอในลักษณะการป้องกัน และรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา กระเทียม แปะก๊วย เลซิติน สารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชั่น ใยอาหาร

3) อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก เป็นพวกเส้นใยอาหาร

4) อาหารสำหรับนักกีฬา เป็นพวกให้พลังงานเร็วหรือทดแทนหรือเสียแร่ธาตุต่างๆ เช่นเครื่องดื่มเกลือแร่

5) อาหารเพื่อความงาม มุ่งเป้าหมายที่ผู้หญิงเน้นการป้องกันหรือลดริ้วรอยบนใบหน้า

จากการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการวิจัย จะจำแนกประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็น 5 ประเภทประกอบด้วย1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมป้องกันและรักษา 3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก 4) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนักกีฬา 5) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พเยาว์ สมหมาย (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมากแต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาดล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าและให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งกว่า ซึ่งสามาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อคือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

สุทัชชา เวฬุสุวรรณ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าด้านสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้รวมอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายที่มีผลเสียต่อสุขภาพ คือควรลดน้ำหนัก ด้านการรับประทานผลิตภัณพ์ลดความอ้วนหัวบุกกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดอื่นนอกเหนือจากหัวบุก เช่นยาลดความอ้วน ยาชุด สารสกัดจากเมล็ดทานตะวัน และชาลดความอ้วน มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนหัวบุก คือเรื่องของน้ำหนักตัวเกิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต มีปริมาณการซื้อ 2 กล่อง / ครั้ง มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย วันละ 3 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในด้ารผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และช่องทางการตลาดหรือความสะดวกในการซื้อ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับกลาง ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ศิวพร สุวิชานรากุล (2546) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 60 ปี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้กลุ่มสารอาหาร วิตามิน แคลเซียม และโปรตีนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปาก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้นำความคิด นวัตกรรมของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค กระบวนการยอมรับสินค้า และระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,100 ตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่าครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเพราะอยากทดลองหลังจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณา ฟื้นจากป่วย และคนขายแนะนำแต่การรับประทานครั้งต่อไปจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมนั้นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับคนกรุงเทพมหานครมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือการโฆษณา รองลงมาคืออื่นๆ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของคนขาย ตามลำดับ อาหารเสริมสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุดคืออาหารเสริมประเภท ซุปไก่สกัด และรองลงมาคือวิตามินต่างๆ รังนก ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง เห็ดหลินจือ อื่นๆ โสม และสาหร่ายอัดเม็ด ตามลำดับ และสาเหตุที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มีราคาแพง เหมาะกับผู้ป่วยหรือผู้เพิ่งฟื้นไข้ ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้ว รับประทานอาหารได้ครบตามหลักโภชนาการ ก็น่าจะเพียงพอแล้ว

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร " สาหร่ายสไปรูไลน่า " : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าจำนวน 412 ราย ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท โดยที่ผู้ตอบ รู้จัก เคยได้ยินและบริโภค ยี่ห้อสไปรูเมท มากที่สุด และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ ลักษณะการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านการเลือกยี่ห้อสินค้าผู้ตอบใช้วิธีหาข้อมูลก่อนบริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือขอคำแนะนำจากผู้อื่น และเมื่อบริโภคแล้วมีการบริโภคต่อเรื่อยๆรวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สาหร่ายสไปรูไลน่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาเดิม ต่างกัน อีกทั้งทัศนคติที่ต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจ ทำให้การเลือกบริโภค สาหร่ายสไปรูไลน่า ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จึงนำแนวทางที่ได้จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นมาใช้เป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรดังนี้ รุจีลาวัณย์ ศรีจินดา (2546: 34)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน กลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling)โดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อความสะดวกของผู้ตอบ แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทางด้านข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอาหารเสริม

2.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินสร้างเครื่องมือวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิด โดยกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมาย และครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่กำหนด (ภาคผนวก ข)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เมื่อจัดทำแบบสอบถามแล้วจะนำไปทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย โดยจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย

การวัดความตรงตามเนื้อหา ของแบบสอบถาม ทำได้โดยการร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน รายนามดังนี้

คุณสุจิตต์ สาลีพันธ์ กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

คุณ มาลี จิระวงศ์ศรี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ดร. จิรัสย์ ศิรศิริรัศม์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมทั้งนำไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach,' s Alpha Coefficient) ผลกาวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability Coefficient) เท่ากับ 0.87

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบบังเอิญที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2551

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ตรวจให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามแต่ละชุด

3. เตรียมลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – square)

4.2 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยหาความกว้างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละระดับ โดยการคำนวณ ดังนี้ (สายชล สวิพันธ์ 2545: 31)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยในการแบ่งระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์สถิติที่ใช้ ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

χ^2 หมายถึง ค่าไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

* หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการหาจำนวน และค่าร้อยละ เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือไม่ ดังรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	156	39.00
2. หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1. 20 – 29 ปี	198	49.50
2. 30 - 39 ปี	139	34.75
3. 40 – 49 ปี	40	10.00
4. 50 - 59 ปี	23	5.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
1. โสด	213	53.25
2. สมรส	173	43.25
3. หย่า	8	2.00
4. หม้าย	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	58	14.50
2. มัธยมศึกษา	73	18.25
3. อนุปริญญา	34	8.50
4. ปริญญาตรี	216	54.00
5. ปริญญาโท	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1. นักเรียน - นักศึกษา	46	11.50
2. พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.20
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.80
4. รับราชการ	27	6.80
5. ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000 บาท	170	42.50
2. 10,001 – 20,000 บาท	111	27.75
3. 20,001 – 30,000 บาท	54	13.50
4. 30,001 – 40,000 บาท	35	8.75
5. 40,001 – 50,000 บาท	11	2.75
6. มากกว่า 50,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 และน้อยที่สุด คือ อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.80

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.25 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโทไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นระดับพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.80 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.75

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า-เท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.75 และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการหาจำนวน และค่าร้อยละ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไร ดังตารางที่ 4.2 -4.10

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	204	51.00
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	58	14.50
3. ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	42	10.50
4. ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	50	12.50
5. ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซุปไก่สกัด	138	34.50
2. รังนก	102	25.50
3. น้ำมันปลา	68	17.00
4. กระเทียมสกัด	68	17.00
5. สารสกัดจากส้มแขก	53	13.20
6. เม็ดแมงลัก	39	9.80
7. เครื่องดื่มกลูโคส	59	14.80
8. เครื่องดื่มเกลือแร่	123	30.80
9. แคลเซียมเม็ด	131	32.80

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ซุปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ แคลเซียมเม็ด คิดเป็นร้อยละ 32.80 และน้อยที่สุด คือ เม็ดแมงลัก คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพของสินค้า	192	48.00
2. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	30	7.50
3. การจัดจำหน่ายสินค้า	5	1.25
4. กระแสนิยม	7	1.80
5. ความรักสุขภาพ	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่เป็นเหตุผลเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ความรักสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.50 และน้อยที่สุด คือการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. แพทย์	147	36.80
2. ผู้ที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง	25	6.20
3. พนักงานขาย	67	16.80
4. บุคคลในครอบครัว	208	52.00
5. เพื่อน	122	30.50

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ แพทย์ คิดเป็นร้อยละ 36.80 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	239	59.80
2. 2 ครั้งต่อเดือน	94	23.50
3. 3 ครั้งต่อเดือน	36	9.00
4. 4 ครั้งต่อเดือน	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 4 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าถึง 1,000 บาทต่อครั้ง	237	59.20
2. 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	112	28.00
3. 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง	39	9.80
4. 3,001 – 4,000 บาทต่อครั้ง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า-เท่ากับ 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	225	56.20
2. จีน	25	6.20
3. ญี่ปุ่น	16	4.00
4. สหรัฐอเมริกา	112	28.00
5. อังกฤษ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศไทยบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็น ร้อยละ 28.00 และซื้อจากประเทศญี่ปุ่น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	165	41.20
2. ร้านค้าใกล้บ้าน	76	19.00
3. ตัวแทนจำหน่าย	46	11.5
4. ร้านขายยา	98	24.50
5. คลินิก และสถานเสริมความงาม	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่มีผู้ซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 24.50 และจากคลีนิก และสถานเสริมความงามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อ	367	91.75
2. ไม่ซื้อ	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป คิดเป็น ร้อยละ 91.75 และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในการวิเคราะห์ทำการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใด จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด ดังตารางที่ 4.11 – 4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.59	มาก
ด้านราคา	3.51	0.82	มาก
การจัดจำหน่าย	3.58	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.61	มาก
รวม	**3.74**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.93 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.75 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ 3.58 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.34	0.87	มากที่สุด
2. ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีให้เลือกหลากหลาย	3.57	1.08	มาก
3. ภาชนะมีความแข็งแรง ทนทานไม่แตกง่าย	3.77	1.07	มาก
4. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	3.59	1.03	มาก
5. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก	3.76	1.06	มาก
6. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.68	1.05	มาก
7. เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	3.75	0.97	มาก
8. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	4.41	0.84	มากที่สุด
9. ฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจนและอ่านง่าย	4.47	0.81	มากที่สุด
รวม	**3.93**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจนและอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง	3.54	0.99	มาก
2. มีให้เลือกหลายราคา	3.65	0.99	มาก
3. กำหนดระดับราคาแน่นอน	3.78	0.98	มาก
4. ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.68	1.13	มาก
5. ได้รับส่วนลดทางการค้า	3.77	1.10	มาก
6. ระยะเวลาการให้เครดิตยาวนานกว่าคู่แข่งขัน	3.16	1.34	ปานกลาง
7. ระยะเวลาการชำระเงินที่หลากหลาย	2.99	1.34	ปานกลาง
รวม	**3.51**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของกำหนดระดับราคาแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.78 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือระยะเวลาการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.99

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	3.78	1.18	มาก
2. สภาพแวดล้อมภายในร้าน สะอาด	4.12	0.92	มาก
3. จัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มองเห็นชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อได้ง่าย	4.06	0.91	มาก
4. สินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้าง ร้าน หรือศูนย์การค้า	4.00	0.97	มาก
5. ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง	3.22	1.24	ปานกลาง
6. จำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทน	3.05	1.23	ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งถึงบ้านด้วยวิธีที่หลากหลาย	2.86	1.34	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.12 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้านด้วยวิธีที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.89	1.01	มาก
2. มีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำ เพียงพอต่อการให้บริการ	4.00	0.97	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกลักษณะดีและมารยาทดี	4.08	0.95	มาก
4. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดและทดลองใช้	4.09	0.97	มาก
5. มีของแถม ส่วนลดเงินสดใน เทศกาลต่างๆ	3.63	0.95	มาก
6. มีการแจกตัวอย่างแสดงสินค้า ณ จุดขายและมีการสาธิตสินค้า	3.95	0.94	มาก
7. มีการรับประกันคุณภาพหรือคืนเงินหากไม่พอใจในตัวสินค้า	4.17	1.01	มาก
8. มีข่าวประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าวแจ้งให้ผู้ซื้อทราบ	3.64	0.99	มาก
9. แถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ผู้ซื้อทราบ	3.68	0.95	มาก
10. ร่วมบริจาคการกุศลหรือกิจกรรมสาธารณะต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.70	1.04	มาก
11. มีพนักงานให้บริการถึงบ้านพร้อมบริการหลังการขาย	3.06	1.09	ปานกลาง
12. ส่งแคตตาล็อกสินค้าพร้อมใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าดูและตัดสินใจซื้อ	3.48	1.08	มาก
13. ใช้โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ในการขาย และให้ลูกค้าตอบรับการซื้อมายังบริษัท โดยชำระ เงินบัตรเครดิต เช็ค หรือตั๋วแลกเงิน	3.44	1.14	มาก
รวม	**3.75**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของมีการรับประกันคุณภาพหรือคืนเงินหากไม่พอใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานให้บริการถึงบ้านพร้อมบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 4.16 – 4.57

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
เพศ	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
ชาย	67	25	4	41	19	156
หญิง	137	33	38	9	27	244
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 57.96$*	df = 4				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
ชาย	60	11	4	4	77	156
หญิง	132	19	1	3	89	244
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 13.24$*	df = 4				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
ชาย	96	40	16	14	156
หญิง	153	54	20	17	244
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 2.35$	df = 3			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
เพศ	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
ชาย	87	44	19	6	156
หญิง	150	68	20	6	244
รวม	237	112	39	9	400
	$\chi^2 = 2.68$	df = 3			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
เพศ	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
ชาย	83	5	3	53	12	156
หญิง	142	20	13	59	10	244
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 12.47$*	df = 4				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ						
เพศ	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
ชาย	72	35	17	27	5	156
หญิง	93	41	29	71	10	244
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 8.76$	df = 4				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่			
เพศ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ชาย	143	13	156
หญิง	224	20	244
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 0.02$	df = 1	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
20 – 29 ปี	95	20	23	38	22	198
30 - 39 ปี	75	23	15	11	15	139
40 – 49 ปี	26	6	3	1	4	40
50 - 59 ปี	8	9	1	0	5	23
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 35.18$*	df = 12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
20 – 29 ปี	110	13	4	4	67	198
30 - 39 ปี	59	8	1	1	70	139
40 – 49 ปี	14	6	0	1	19	40
50 - 59 ปี	13	3	0	1	10	23
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 19.55$	df = 12				

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
20 – 29 ปี	126	36	20	16	198
30 - 39 ปี	80	36	12	11	139
40 – 49 ปี	20	16	2	2	40
50 - 59 ปี	13	6	2	2	23
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 10.16$	df = 9			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

อายุ	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง					
	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	4,001 – 5,000	รวม
20 – 29 ปี	149	38	10	0	1	198
30 - 39 ปี	64	51	18	4	2	139
40 – 49 ปี	21	13	3	3	0	40
50 - 59 ปี	3	10	8	2	0	23
รวม	237	112	39	9	3	400
	$\chi^2 = 63.77$* df = 9					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

อายุ	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
20 – 29 ปี	116	9	8	54	11	198
30 - 39 ปี	77	11	6	36	9	139
40 – 49 ปี	26	4	1	9	0	40
50 - 59 ปี	6	1	1	13	2	23
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 17.55$ df = 12					

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ						
อายุ	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
20 – 29 ปี	79	45	15	50	9	198
30 - 39 ปี	59	24	21	32	3	139
40 – 49 ปี	17	6	4	13	0	40
50 - 59 ปี	10	1	6	3	3	23
รวม	165	76	46	98	14	400
	$\chi^2 = 23.86$* df = 12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
อายุ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
20 – 29 ปี	178	20	198
30 - 39 ปี	127	12	139
40 – 49 ปี	40	0	40
50 - 59 ปี	22	1	19
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 4.98$	df = 3	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
สถานภาพสมรส	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
โสด	93	33	27	38	22	213
สมรส	103	23	14	11	22	173
หย่า	4	1	1	1	1	8
หม้าย	4	1	0	0	1	6
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 19.40$		df = 12			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
สถานภาพสมรส	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
โสด	108	12	3	3	85	213
สมรส	79	18	1	2	69	173
หย่า	3	0	0	0	5	8
หม้าย	2	0	1	0	3	6
รวม	192	30	5	5	162	400
	$\chi^2 = 18.42$ df = 12					

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
สถานภาพสมรส	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
โสด	139	42	19	13	213
สมรส	97	46	16	14	173
หย่า	2	2	1	3	8
หม้าย	1	4	0	1	6
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 22.90$ df = 9				

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
สถานภาพสมรส	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
โสด	135	56	18	4	213
สมรส	100	47	21	5	173
หย่า	0	5	0	3	8
หม้าย	2	4	0	0	6
รวม	237	112	39	9	400
	$\chi^2 = 48.53$*	df = 9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
สถานภาพสมรส	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	อเมริกา	อังกฤษ	รวม
โสด	114	10	12	67	10	213
สมรส	104	14	3	40	12	173
หย่า	2	1	1	4	0	8
หม้าย	5	0	0	1	0	6
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 16.59$	df = 12				

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ						
สถานภาพสมรส	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกสถานเสริมความงาม	รวม
โสด	88	42	24	50	9	213
สมรส	70	32	21	46	4	173
หย่า	5	1	0	0	2	8
หม้าย	2	1	1	2	0	6
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 15.89$	df = 12				

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่			
สถานภาพสมรส	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
โสด	191	22	213
สมรส	163	10	173
หย่า	8	0	8
หม้าย	5	1	6
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 3.89$	df = 3	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระดับการศึกษา	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
ประถมศึกษา	42	8	3	3	2	58
มัธยมศึกษา	49	6	6	3	9	73
อนุปริญญา	16	4	5	6	3	34
ปริญญาตรี	88	38	24	36	30	216
ปริญญาโท	9	2	4	2	2	19
รวม	204	58	42	50	46	400
$\chi^2 = 36.95^*$ df = 16						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ระดับการศึกษา	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
ประถมศึกษา	23	11	1	2	21	58
มัธยมศึกษา	38	5	2	0	28	73
อนุปริญญา	19	1	0	0	14	34
ปริญญาตรี	105	12	2	5	92	216
ปริญญาโท	7	1	0	0	11	19
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 22.06$ df = 16					

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระดับการศึกษา	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	
ประถมศึกษา	25	22	7	4	58
มัธยมศึกษา	33	22	12	6	73
อนุปริญญา	22	6	2	4	34
ปริญญาตรี	150	40	13	13	216
ปริญญาโท	9	4	2	4	19
รวม	239	94	36	30	400
$\chi^2 = 32.23^*$ df = 12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
ประถมศึกษา	51	7	0	0	58
มัธยมศึกษา	59	12	2	0	73
อนุปริญญา	25	5	3	1	34
ปริญญาตรี	99	79	30	8	216
ปริญญาโท	3	9	4	3	19
รวม	237	112	39	12	400
	$\chi^2 = 76.98$*	df = 12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
ระดับการศึกษา	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
ประถมศึกษา	55	0	1	1	1	58
มัธยมศึกษา	60	5	1	7	0	73
อนุปริญญา	20	5	1	8	0	34
ปริญญาตรี	88	15	11	85	17	216
ปริญญาโท	2	0	2	11	4	19
รวม	225	25	16	112	22	400
$\chi^2 = 1.11^*$ df = 16						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ						
ระดับการศึกษา	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
ประถมศึกษา	17	20	6	14	1	58
มัธยมศึกษา	23	18	8	23	1	73
อนุปริญญา	15	5	3	8	3	34
ปริญญาตรี	102	33	26	49	6	216
ปริญญาโท	8	0	3	4	4	19
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 41.98$*	df = 16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ระดับการศึกษา	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ประถมศึกษา	56	2	58
มัธยมศึกษา	65	8	73
อนุปริญญา	32	2	34
ปริญญาตรี	196	20	216
ปริญญาโท	18	1	19
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 3.24$ df = 4		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
นักเรียน - นักศึกษา	14	3	11	13	5	46
พนักงานบริษัทเอกชน	158	36	20	26	25	265
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3	4	1	2	15
รับราชการ	7	8	1	4	7	27
ธุรกิจส่วนตัว	20	8	6	6	7	47
รวม	204	58	42	50	46	400
$\chi^2 = 52.37^*$ df = 16						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
นักเรียน - นักศึกษา	22	2	1	2	19	46
พนักงานบริษัทเอกชน	135	21	4	4	101	265
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1	0	1	7	15
รับราชการ	9	1	0	0	17	27
ธุรกิจส่วนตัว	20	5	0	0	22	47
รวม	192	30	5	7	166	400
$\chi^2 = 14.95$ df = 16						

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
นักเรียน - นักศึกษา	34	7	2	3	46
พนักงานบริษัทเอกชน	152	69	22	22	265
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2	2	2	15
รับราชการ	20	6	0	1	27
ธุรกิจส่วนตัว	24	10	10	3	47
รวม	239	94	36	31	400
$\chi^2 = 19.51$ df = 12					

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
นักเรียน - นักศึกษา	38	5	3	0	46
พนักงานบริษัทเอกชน	171	71	16	7	265
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	9	3	0	15
รับราชการ	8	14	4	1	27
ธุรกิจส่วนตัว	17	13	13	3	47
รวม	237	112	39	12	400
	$\chi^2 = 62.31$ * df = 16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
อาชีพ	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
นักเรียน - นักศึกษา	25	1	2	15	3	46
พนักงานบริษัทเอกชน	161	16	11	69	8	265
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1	1	6	1	15
รับราชการ	9	3	1	11	3	27
ธุรกิจส่วนตัว	24	4	1	11	7	47
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 23.38$ df = 16					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่จำหน่ายต่างๆ						
อาชีพ	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
นักเรียน -นักศึกษา	20	11	0	13	2	46
พนักงานบริษัทเอกชน	104	55	33	65	8	265
พนักงารัฐวิสาหกิจ	8	2	3	1	1	15
รับราชการ	12	3	2	9	1	27
ธุรกิจส่วนตัว	21	5	8	10	3	47
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 17.91$	df = 16				

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
อาชีพ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
นักเรียน - นักศึกษา	42	4	46
พนักงานบริษัทเอกชน	240	25	265
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	2	15
รับราชการ	27	0	27
ธุรกิจส่วนตัว	45	2	47
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 4.43$	df = 4	

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
ต่ำกว่า - เท่ากับ 10,000	100	17	19	20	14	170
10,001 – 20,000	55	17	8	14	17	111
20,001 – 30,000	25	7	8	7	7	54
30,001 – 40,000	11	11	5	4	4	35
40,001 – 50,000	4	2	2	2	1	11
มากกว่า 50,000	9	4	0	3	3	19
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 24.83$	df = 20				

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000	90	18	3	3	56	170
10,001 – 20,000	51	8	0	2	50	111
20,001 – 30,000	22	1	2	2	27	54
30,001 – 40,000	18	2	0	0	15	35
40,001 – 50,000	5	1	0	0	5	11
มากกว่า 50,000	6	0	0	0	13	19
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 23.94$	df = 20				

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ต่อเดือน	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000	93	46	16	15	170
10,001 – 20,000	71	25	7	8	111
20,001 – 30,000	38	9	5	2	54
30,001 – 40,000	22	9	2	2	35
40,001 – 50,000	5	1	3	2	11
มากกว่า 50,000	10	4	3	2	19
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 15.56$ df = 15				

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000	145	21	3	1	170
10,001 – 20,000	68	40	3	0	111
20,001 – 30,000	15	27	12	0	54
30,001 – 40,000	3	16	13	3	35
40,001 – 50,000	4	4	3	0	11
มากกว่า 50,000	2	4	5	8	19
รวม	237	112	39	9	400
	$\chi^2 = 2.54$* df = 15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
รายได้ต่อเดือน	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000	129	5	5	26	5	170
10,001 – 20,000	59	9	5	35	3	111
20,001 – 30,000	22	6	4	17	5	54
30,001 – 40,000	11	3	1	15	5	35
40,001 – 50,000	2	2	0	7	0	11
มากกว่า 50,000	2	0	1	12	4	19
รวม	225	25	16	112	22	400
$\chi^2 = 85.78^*$ df = 20						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ					
รายได้ต่อเดือน	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000	57	48	15	45	5	170
10,001 – 20,000	46	20	15	26	4	111
20,001 – 30,000	25	6	7	14	2	54
30,001 – 40,000	19	2	4	7	3	35
40,001 – 50,000	7	0	2	2	0	11
มากกว่า 50,000	11	0	3	4	1	19
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 31.46$	df = 20				

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
รายได้ต่อเดือน	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000	156	14	170
10,001 – 20,000	99	12	111
20,001 – 30,000	48	6	54
30,001 – 40,000	34	1	35
40,001 – 50,000	11	0	11
มากกว่า 50,000	19	0	19
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 5.59$ df = 5		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตอนที่ 4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังตารางที่ 4.58 – 4.85

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
น้อย	4	0	2	1	0	7
ปานกลาง	24	12	4	12	11	63
มาก	100	28	20	22	22	192
มากที่สุด	76	18	16	15	13	138
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 14.00$ df = 12					

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
น้อย	1	2	0	0	4	7
ปานกลาง	36	2	0	2	23	63
มาก	73	22	4	4	89	192
มากที่สุด	82	4	1	1	50	138
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 31.00$* df = 12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
น้อย	7	0	0	0	7
ปานกลาง	36	19	4	4	63
มาก	106	48	20	18	192
มากที่สุด	90	27	12	9	138
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 10.44$ df = 9				

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
น้อย	4	1	2	0	7
ปานกลาง	42	16	4	1	63
มาก	115	52	17	8	192
มากที่สุด	76	43	16	3	138
รวม	237	112	39	12	400
	$\chi^2 = 7.93$	df = 9			

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
น้อย	5	0	0	1	1	7
ปานกลาง	37	2	1	22	1	63
มาก	118	8	10	46	10	192
มากที่สุด	65	15	5	43	10	138
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 19.41$ df = 12					

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ					
	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
น้อย	3	1	1	1	1	7
ปานกลาง	20	21	8	10	4	63
มาก	83	38	21	44	6	192
มากที่สุด	59	16	16	43	4	138
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 21.34$* df = 12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
น้อย	7	0	7
ปานกลาง	52	11	63
มาก	180	12	192
มากที่สุด	128	10	138
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 8.89^*$	df = 3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ระดับความสำคัญด้านราคา	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
น้อยที่สุด	6	2	2	1	0	11
น้อย	21	7	7	3	6	44
ปานกลาง	52	17	11	20	14	114
มาก	71	23	13	20	16	143
มากที่สุด	54	9	9	6	10	88
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 14.00$ df = 16					

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ระดับความสำคัญด้านราคา	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
น้อยที่สุด	4	0	0	1	6	11
น้อย	20	3	0	0	21	44
ปานกลาง	47	10	1	3	53	114
มาก	68	13	3	2	57	143
มากที่สุด	53	4	1	1	29	88
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 16.59$ df = 16					

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
ระดับความสำคัญด้านราคา	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
น้อยที่สุด	8	3	0	0	11
น้อย	26	11	3	4	44
ปานกลาง	58	28	16	12	114
มาก	89	31	11	12	143
มากที่สุด	58	21	6	3	88
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 12.37$ df = 12				

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
ระดับความสำคัญด้านราคา	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
น้อยที่สุด	3	6	1	1	11
น้อย	32	8	4	0	44
ปานกลาง	79	20	11	4	114
มาก	70	50	18	5	143
มากที่สุด	53	28	5	2	88
รวม	237	112	39	12	400
	$\chi^2 = 25.19$*	df = 12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
ระดับความสำคัญด้านราคา	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
น้อยที่สุด	5	0	0	6	0	11
น้อย	29	2	1	11	1	44
ปานกลาง	75	5	1	23	10	114
มาก	64	11	8	50	10	143
มากที่สุด	52	7	6	22	1	88
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 30.49$* df = 16					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ระดับความสำคัญด้านราคา	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ					
	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
น้อยที่สุด	6	0	2	3	0	11
น้อย	17	12	7.	8	0	44
ปานกลาง	54	27	5	22	6	114
มาก	59	29	18	30	7	143
มากที่สุด	29	8	14	35	2	88
รวม	165	76	46	98	15	400
$\chi^2 = 35.41^*$ df = 16						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
ระดับความสำคัญด้านราคา	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
น้อยที่สุด	9	2	11
น้อย	42	2	44
ปานกลาง	103	11	114
มาก	131	12	143
มากที่สุด	82	6	88
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 2.77$ df = 4		

จากตารางที่ 4.71 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
น้อยที่สุด	1	0	1	2	1	5
น้อย	11	5	5	9	4	34
ปานกลาง	46	17	12	22	13	110
มาก	92	28	18	13	21	172
มากที่สุด	54	8	6	4	7	79
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 34.84$* df = 16					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
น้อยที่สุด	1	0	0	1	3	5
น้อย	10	1	0	1	22	34
ปานกลาง	52	11	0	3	44	110
มาก	83	17	4	0	68	172
มากที่สุด	46	1	1	2	29	79
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 35.24$*	df = 16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	รวม
น้อยที่สุด	4	0	0	1	5
น้อย	25	5	3	1	34
ปานกลาง	70	28	6	6	110
มาก	97	41	17	17	172
มากที่สุด	43	20	10	6	79
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 12.05$ df = 12				

จากตารางที่ 4.74 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
น้อยที่สุด	2	2	1	0	5
น้อย	13	14	6	1	34
ปานกลาง	64	28	13	5	110
มาก	112	43	13	4	172
มากที่สุด	46	25	6	2	79
รวม	237	112	39	12	400
	$\chi^2 = 13.20$	df = 12			

จากตารางที่ 4.75 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
น้อยที่สุด	3	0	0	0	2	5
น้อย	18	1	0	15	0	34
ปานกลาง	59	7	4	29	11	110
มาก	96	11	9	49	7	172
มากที่สุด	49	6	3	19	2	79
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 27.85$* df = 16					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ					
	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
น้อยที่สุด	3	1	0	1	0	5
น้อย	19	3	4	8	0	34
ปานกลาง	49	26	6	26	3	110
มาก	68	36	22	37	9	172
มากที่สุด	26	10	14	26	3	79
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 21.80$ df = 16					

จากตารางที่ 4.77 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
น้อยที่สุด	4	1	5
น้อย	31	3	34
ปานกลาง	95	15	110
มาก	161	11	172
มากที่สุด	76	3	79
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 8.00$ df = 4		

จากตารางที่ 4.78 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์นักกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น	รวม
น้อย	10	3	1	2	2	18
ปานกลาง	51	16	9	16	7	99
มาก	76	30	23	22	26	177
มากที่สุด	67	9	9	10	11	106
รวม	204	58	42	50	46	400
	$\chi^2 = 20.72$ df = 16					

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	การจัดจำหน่ายสินค้า	กระแสนิยม	ความรักสุขภาพ	รวม
น้อย	9	2	0	2	7	18
ปานกลาง	35	11	1	3	50	99
มาก	82	15	3	2	74	177
มากที่สุด	66	1	1	7	35	106
รวม	192	30	5	7	166	400
	$\chi^2 = 19.62$	df = 16				

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	
น้อย	7	10	0	1	18
ปานกลาง	55	26	11	7	99
มาก	105	37	17	18	177
มากที่สุด	72	21	8	5	106
รวม	239	94	36	31	400
	$\chi^2 = 17.38^*$ df = 9				

จากตารางที่ 4.81 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง				
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าถึง 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	รวม
น้อย	15	2	0	1	18
ปานกลาง	71	15	8	5	99
มาก	86	64	22	5	177
มากที่สุด	65	31	9	1	106
รวม	237	112	39	9	400
	$\chi^2 = 26.57^*$	df = 9			

จากตารางที่ 4.82 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ					
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	รวม
น้อย	15	0	0	2	1	18
ปานกลาง	68	4	4	20	3	99
มาก	91	12	10	53	11	177
มากที่สุด	51	9	2	37	7	106
รวม	225	25	16	112	22	400
	$\chi^2 = 20.52$ df = 12					

จากตารางที่ 4.83 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ					
	ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าใกล้บ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายยา	คลินิกและสถานเสริมความงาม	รวม
น้อย	8	8	1	1	0	18
ปานกลาง	41	20	14	22	2	99
มาก	70	38	19	39	11	177
มากที่สุด	46	10	12	36	2	106
รวม	165	76	46	98	15	400
	$\chi^2 = 25.89^*$ df = 12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

	การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่		
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
น้อย	15	3	18
ปานกลาง	89	10	99
มาก	162	15	177
มากที่สุด	101	5	106
รวม	367	33	400
	$\chi^2 = 3.89$ df = 3		

จากตารางที่ 4.85 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อเสนอแนะและความเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รายละเอียด ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน	67	16.34
1.2 ฉลากระบุส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุชัดเจน	22	5.37
1.3 เสริมสุขภาพไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย	17	4.15
1.4 ผลิตจากสารธรรมชาติ ไม่มีสารกันบูดและสารเคมีประกอบ	9	2.20
1.5 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย และหลายขนาดให้เลือก	8	1.96
รวม	123	29.98
2. ด้านราคา		
2.1 ราคายุติธรรมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพเศรษฐกิจ	68	16.60
2.2 มีเกณฑ์การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน แน่นอน	22	5.37
2.3 ผลิตภัณฑ์ราคาถูก ประหยัด มีคุณภาพดี	17	4.15
2.4 ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	8	1.96
รวม	115	28.08
3. ด้านการจัดจำหน่าย		
3.1 จำหน่ายในแหล่งที่หลากหลาย ทั่วถึง เพียงพอกับความต้องการ และหาซื้อได้ง่าย	52	12.68
3.2 ที่ตั้งร้านจำหน่ายน่าเชื่อถือ และเดินทางได้สะดวก	28	6.83
3.3 จัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านหยิบจับได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน	14	3.42
3.4 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน	6	1.47
รวม	100	24.36

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 มีสินค้าทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง บริการ ณ จุดขาย	23	5.62
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	22	5.37
4.3 มีส่วนลด ของแถม ของแจกให้แก่ผู้ซื้อ	20	4.88
4.4 มีพนักงาน ผู้เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ	4	0.98
4.5 ส่งเสริมให้ความรู้ให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3	0.73
รวม	72	17.58
รวมทั้งสิ้น	410	100.00

จากตารางที่ 4.86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้อเสนอแนะ ส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.98 รองลงมาเป็นในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 28.08 ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 24.36 และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.58

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ16.34 รองลงมาเป็นข้อเสนอแนะในด้านการมีฉลากระบุส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 5.37 และข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.96

ด้านราคา ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านราคายุติธรรมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ16.60 รองลงมาเป็นข้อเสนอแนะในด้านมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.37 และข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.96

ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านการจำหน่ายในแหล่งที่หลากหลายทั่วถึง เพียงพอกับความต้องการ และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ12.68 รองลงมาเป็นข้อเสนอแนะที่ตั้งร้านจำหน่ายน่าเชื่อถือ และเดินทางได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.83 และข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.47

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านการมีสินค้าทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง และบริการ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 5.62 รองลงมาเป็นข้อเสนอแนะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.37 และข้อเสนอแนะการส่งเสริมให้ความรู้ให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.73

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งชาย และหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 53.25 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

1.3.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อเป็นซุปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 34.50 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.00 ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.80 งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าถึง 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศไทยบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.20 ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต เป็นที่จำหน่ายที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.20 และการจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป คิดเป็นร้อยละ 91.25

1.3.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการวิจัย ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจนและอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของกำหนดระดับราคาแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.78 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือระยะเวลาการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.99

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับ

มาก ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.12 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้านด้วยวิธีที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.86

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของมีการรับประกันคุณภาพหรือคืนเงินหากไม่พอใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 และระดับความสำคัญต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานให้บริการถึงบ้านพร้อมบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.06

1.3.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

สถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง ด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศต่างๆ และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่ผลิตจากประเทศต่างๆ

ตอนที่ 4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ และในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง และด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ

1.3.5 ตอนที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม วันผลิตวันหมดอายุที่ชัดเจน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสุขภาพไม่มีผลข้างเคียง

ด้านราคา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคายุติธรรม เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานแน่นอน และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก คุณภาพดี

ด้านการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีแหล่งการจัดจำหน่ายทั่วถึง หาซื้อได้ง่ายเพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือร้านที่จัดจำหน่ายต้องน่าเชื่อถือ เดินทางสะดวก และการจัดวางผลิตภัณฑ์ต้องมองเห็นชัดเจน หยิบจับง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีตัวอย่าง และสินค้าทดลองใช้ ณ จุดขาย รองลงมา คือต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง และต้องการให้มีส่วนลด ของแถม ของแจกให้แก่ผู้บริโภค

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นระดับพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผงงานการวิจัยของ ศิวพร สุวิชานรากุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนปัจจัยส่วนบุคลในด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า-เท่ากับ 10,000 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐชวนันท์ งาสว่าง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งต่ำกว่า-เท่ากับ 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐชวนันท์ งาสว่าง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทบำรุงสุขภาพซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เกิน 1,000 บาท ในส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ

ซุปไก่สกัด และจะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒนมงคล (2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ซุปไก่สกัด และจะซื้อและบริโภคอาหารเสริมในอนาคตต่อไป ในส่วนสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีผู้ซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายในซุปเปอร์มาเก็ต ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานการวิจัยของ สุทัชชา เวฬุสุวรรณ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซุปเปอร์มาเก็ต และในส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ สราญจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ(2538) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำจากญาติ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับ ฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน และมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒนมงคล (2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในส่วนของการกำหนดระดับราคาแน่นอน และการได้รับส่วนลดทางการค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด และจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มองเห็นชัดเจนน่าสนใจหยิบซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีตัวอย่าง และสินค้าทดลองใช้ ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ชลธิชา แก้วสว่าง (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมภายของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานมีบุคคลิกลักษณะดีและมารยาทดี และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดและสินค้าทดลองใช้

2.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ ชนิดซุปไก่สกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มยุรี คงสัตย์ (2540) ที่ได้ศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ชนิดซุปไก่สกัด และสารสกัดจากกระเทียม ปัจจัยส่วนบุคลคล ด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่ผลิตจากประเทศต่างๆ และในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้ง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551)ซึ่งได้สำรวจ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง และพบว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น ตามลำดับ

2.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งส่วนใหญ่เป็นเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานทางราชการ อย.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จอมขวัญ ครุการุณวงศ์ (2542) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ซึ่งได้สำรวจ แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งผ่านช่องทางการขายตรง ขายปลีก ตามร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สะดวกเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจันทร์ ขันตี (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท พบว่า ปัจจัยด้านการได้รับข่าวสารความปลอดภัยในการใช้ยาปฏิชีวนะจากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะทั่วไปโดยการซื้อจากร้านขายยา และร้านขายของชำ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้ มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแก่พนักงานขาย และผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคก็มีความต้องการซื้อเพราะเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านให้มีความสะอาด น่ามอง และควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่นการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบอินเตอร์เน็ต พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถึงบ้าน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าหากมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดทางการค้าแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะวิจัยเพิ่มเติม ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดได้ถูกต้อง ในการผลิตและจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมทั้งจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอและเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ (2549) "ประชากรและสิ่งตัวอย่าง" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 6 หน้า 5 - 39 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

กลิ่นแก้ว จินตกานนท์ (2540) "การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอาหารเสริม : กรณีศึกษา กระเทียมผงบรรจุแคปซูล" ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กัญจนา ลินทรัตนศิริกุล (2549) "เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 8 หน้า 70 - 115 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

กุลวดี คูหโรจนานนท์ (2545) *หลักการตลาด* ปทุมธานี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์

จันทนา เวสพันธ์ และคณะ (2547) *อาหารเพื่อสุขภาพ* พิมพ์ครั้งที่ 2 นครปฐม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิตตินันทน์ เสวะลาภี (2544) "รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนีย์ แน่นอุดร (2544) *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่จำเป็นหรือจำเป็นสำหรับสุขภาพ* นนทบุรี พิมพ์ดี

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร (2550) *ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ* กรุงเทพมหานคร ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย

เปรมจิตต์ สิทธศิริ (2542) *กิน-อยู่ เพื่อสุขภาพ* กรุงเทพมหานคร เอมี่ เทรดดิ้ง

พเยาว์ สมหมาย (2546) "ปัจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร แม็ก

พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) "พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพลินจิต ตังคณะกุล (2545, 6 มกราคม) "อาหารส่งเสริมสุขภาพ" *บ้านเมือง* หน้า 21

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) "อาหารเสริมสุขภาพ" อาหารเสริมสุขภาพที่คุณน่าจะติดตาม (ออนไลน์) แหล่งที่มา http:www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html (9 กรกฎาคม 2550)

มานพ ชุ่มอุ่น (2545) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4 เชียงใหม่ ครองช่างการพิมพ์

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2549) "การเขียนรายงานการวิจัย" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 14 หน้า 171 - 234 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 184 - 240 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ระพินทร์ โพธิ์ศรี (2549) *สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระพีพรรณ ฉลองสุข (2549) *อาหารเพื่อสุขภาพ* พิมพ์ครั้งที่ 3 นครปฐม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วินัย ดะห์ลัน (2547, 19 เมษายน) "ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลือกอย่างไร" *เนชั่นสุดสัปดาห์* หน้า1

วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น, กรรณิการ์ ศิลพิพัฒน์ และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ (2546) *กลยุทธ์การตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

วีระพงศ์ มาลัย (2546) *การวิจัยตลาด* กรุงเทพมหานคร แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ลดาพร พงศ์ศิริวิลาศ (2544) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศิวพร สุวิชานรากุล (2546) "บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) *การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช

สง่า ดามาพงษ์ (2550, 2 กรกฎาคม) "กินอาหารเสริมอย่างไรให้สุขภาพดี" *ชวนกินดอทคอม* หน้า 1

สรชัย พิศาลบุตร (2549) *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม* กรุงเทพมหานคร วิทยพัฒน์

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2550) "ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2)" ประกาศ ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2550

สาโรจน์ องค์วิศิษฐ์ (2544) "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากหัวบุกเพื่อควบคุมน้ำหนัก" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สายชล สวิพันธุ์ (2545) "กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิริมา แสงอาวุธ (2545) "การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540 – 2545 ในเขตกรุงเทมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุดา อมรศรีเสริม (2546) "โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก" ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ประกายพรึก

สุทัชชา เวฬุสุวรรณ (2546) "การศึกษาปัจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนัก เฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร พี.เอ ลิฟวิ่ง

สุวิมล แม้นจริง (2540) *การส่งเสริมการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรุ๊ป

เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การตลาดเชิงปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์

อภิเดช ปิยพิพัฒนมงคล (2543) "พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรพิน ทองดี (2547) "วิถีสุขภาพ" อาหารเสริมสุขภาพ (ออนไลน์) แหล่งที่มา http:uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=610 (21 มิถุนายน 2547)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2547) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาณดี นิติธรรมยงค์ (2547) *อาหารเพื่อสุขภาพ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร แม่บ้าน

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร จิตรวัฒน์

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สาหร่ายสไปรูไลน่า กรณีศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ค็อตเลอร์ ฟิลลิป *การจัดการการตลาด* (2003) แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พู่พงศ์ศิริพันธ์ (2546) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Englewood Cliffs:Prentice Hall.Meyer Rescarch Center by POPAL 1995.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อกรรการผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

คุณสุจิตต์ สาลีพันธ์	กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
คุณ มาลี จิระวงศ์ศรี	สำนักงานคณะกรรมการหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
ดร. จิรัสย์ ศิรศิริรัศม์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง " ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร "

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ และเป็นการสนับสนุนการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจงในแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2. ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำชี้แจงก่อนตอบแบบสอบถาม และโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการวิจัยจะ ประกอบด้วย

1) อาหารบำรุงสุขภาพ : มีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ซุปไก่สกัด วิตามินต่างๆ

2) อาหารป้องกันและรักษาโรค : มีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคลอเรลล่า ทำให้ฉลอความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง

3) อาหารลดน้ำหนัก : เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วจะรู้สึกอิ่ม แต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก

4) อาหารเสริมนักกีฬา : เป็นอาหารเสริมประเภทให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส ฟรุคโตส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น : เพื่อเสริมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เช่นใยอาหาร แคลเซียม

4. แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 หน้า

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณามา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง " ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร "

สำหรับเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

(ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

1 ☐

2. อายุ

( ) 1. 20 – 29 ปี ( ) 2. 30 - 39 ปี

( ) 3. 40 – 49 ปี ( ) 4. 50 - 59 ปี

( ) 5. 60 ปี ขึ้นไป

2 ☐

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า ( ) 4. หม้าย

3 ☐

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา

( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท ( ) 5. สูงกว่าปริญญาโท

4 ☐

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน - นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. รับราชการ

( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5 ☐

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า – เท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

6 ☐

สำหรับเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) 7

( ) 1. ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ( ) 2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค

( ) 3. ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ( ) 4. ผลิตภัณฑ์นักกีฬา

( ) 5. ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น

8. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านเลือกซื้อคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 8 9 10 11 12

( ) 1. ซุปไก่สกัด ( ) 2. รังนก

( ) 3. น้ำมันปลา ( ) 4. กระเทียมสกัด

( ) 5. สารสกัดจากส้มแขก ( ) 6. เม็ดแมงลัก

( ) 7. เครื่องดื่มกลูโคส ( ) 8. เครื่องดื่มเกลือแร่ 13 14 15 16 1

( ) 9. แคลเซียมเม็ด ( ) 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลใดสำคัญที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 18

( ) 1. คุณภาพของสินค้า ( ) 2. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน

( ) 3. การจัดจำหน่ายสินค้า ( ) 4. กระแสนิยม

( ) 5. ความรักสุขภาพ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 19 20 21

( ) 1. แพทย์ ( ) 2. ผู้ที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง

( ) 3. พนักงานขาย ( ) 4. บุคคลในครอบครัว

( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... 22 23 24

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่อยครั้งแค่ไหน 25

( ) 1. 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. 2 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. 3 ครั้งต่อเดือน ( ) 4. 4 ครั้งต่อเดือน

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าใด 26

( ) 1. ต่ำกว่าถึง 1,000 บาทต่อครั้ง ( ) 2. 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง

( ) 3. 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง ( ) 4. 3,001 – 4,000 บาทต่อครั้ง

( ) 5. 4,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง ( ) 6. มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

สำหรับเจ้าหน้าที่

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) 27

( ) 1. ไทย ( ) 2. จีน

( ) 3. ญี่ปุ่น ( ) 4. สหรัฐอเมริกา

( ) 5. อังกฤษ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากที่จำหน่ายใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) 28

( ) 1. แหล่งผลิต ( ) 2. ร้านชายในซุปเปอร์มาเก็ต

( ) 3. ร้านค้าใกล้บ้าน ( ) 4. ตัวแทนจำหน่าย

( ) 5. ร้านขายยา ( ) 6. คลินิกและสถานเสริมความงาม

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปหรือไม่ 29

( ) 1. ซื้อ ( ) 2. ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากน้อยเพียงใด กำหนดให้ระดับคะแนน

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

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					สำหรับเจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
16. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ						30 ☐
17. ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีให้เลือกหลากหลาย						31 ☐
18. ภาชนะมีความแข็งแรง ทนทาน ไม่แตกง่าย						32 ☐
19. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด						33 ☐
20. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก						34 ☐
21. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง						35 ☐

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					สำหรับเจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
22. เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม						36 ☐
23. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน						37 ☐
24. ฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจนและอ่านง่าย						38 ☐
2. ด้านราคา 25. ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง						39 ☐
26. มีให้เลือกหลายราคา						40 ☐
27. กำหนดระดับราคาแน่นอน						41 ☐
28. ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก						42 ☐
29. ได้รับส่วนลดทางการค้า						43 ☐
30. ระยะเวลาการให้เครดิตยาวนานกว่าคู่แข่งขัน						44 ☐
31. ระยะเวลาการชำระเงินที่หลากหลาย						45 ☐
3. ด้านการจัดจำหน่าย 32. ที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง						46 ☐

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					สำหรับเจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
33. สภาพแวดล้อมภายในร้าน สะอาด						47 ☐
34. จัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ มองเห็นชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อได้ง่าย						48 ☐
35. สินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า						49 ☐
36. ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง						50 ☐
37. จำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทน						51 ☐
38.มีบริการจัดส่งถึงบ้านด้วยวิธีที่หลากหลาย						52 ☐
<u>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 39. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ						53 ☐
40. มีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำเพียงพอต่อการให้บริการ						54 ☐
41. พนักงานมีบุคลิกลักษณะดีและมารยาทดี						55 ☐
42. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดและ ทดลองใช้						56 ☐

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					สำหรับเจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
43. มีของแถม ส่วนลดเงินสดในเทศกาลต่างๆ						57 ☐
44. มีการแจกตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า						58 ☐
45. มีการรับประกันคุณภาพหรือคืนเงินหากไม่พอใจในตัวสินค้า						59 ☐
46. มีข่าวประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าวแจ้งให้ผู้ซื้อทราบ						60 ☐
47. แถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ผู้ซื้อทราบ						61 ☐
48. ร่วมบริจาคการกุศลหรือกิจกรรมสาธารณะต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคม						62 ☐
49. มีพนักงานให้บริการถึงบ้านพร้อมบริการหลังการขาย						63 ☐
50. ส่งแคตตาล็อกสินค้าพร้อมใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าดูและตัดสินใจซื้อ						64 ☐
51. ใช้โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ในการขาย และให้ลูกค้าตอบรับการซื้อมายังบริษัท โดยชำระเงินบัตรเครดิต เช็ค หรือตั๋วแลกเงิน						65 ☐

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1. ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา.....

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุภาพร จรา
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	เวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2543
	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2548
สถานที่ทำงาน	กรมปศุสัตว์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป