

Scan

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางนิภาพรรณ มาอยู่ดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting The Consumption Behavior of Milk Powder for
Nutrition Medical Food in Bangkok Metropolis**


Mrs. Nipapan Mayudee

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทนึ่งผงทาง
การแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางนิภาพรรณ มาอยู่ดี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

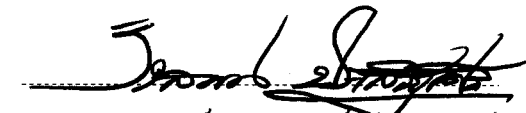


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางนิภาพรรณ มาอยู่ดี ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ 2. ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Inferential statistics) ได้แก่ Chi-square test ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ขนาดบรรจุภัณฑ์ กระจบป้องกัน 400 กรัม เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ช่วยเสริมอาหาร หรือทดแทนมื้ออาหารบางมื้อ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 เดือน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้อรรถประโยชน์ 2. เมื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีประโยชน์ต่อร่างกายส่วนประกอบเป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถรับประทานได้ทั้งคนทั่วไปที่ต้องการสารอาหารทดแทน ผู้สูงอายุ ผู้ที่เบื่ออาหารหรือเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร และผู้ป่วย โดยศึกษา วิธีการบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆ อย่างละเอียด 3. เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค นมผงทางการแพทย์ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณาจารย์แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในการศึกษาและผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้คือ รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง พร้อมทั้งเสียสละเวลาในการตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการ โครงการฯ และคณาจารย์ทุกคนที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้การอบรม คุณเล นิสิตให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตที่ร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากรายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ ทุกคนที่ให้ความรัก และความห่วงใย เรื่อยมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

นิภาพรรณ มาอยู่ดี

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ การตลาด	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	38
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค	
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปการวิจัย	59
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ก ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	69
ข แบบสอบถาม	174
ประวัติผู้ศึกษา	180

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์บ่อยที่สุด	41
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละ ของการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละ ของรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุด	42
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละ ของเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์	43
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์	44
ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด	45
ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละ ของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด	45
ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละ ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด	46
ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละ ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด	47
ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผง ทางการแพทย์ของผู้บริโภค.....	47
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละ ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภท นมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท นมผงทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท นมผงทางการแพทย์ ด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท นมผงทางการแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท นมผงทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	53

๑

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	หน้า
		5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและโภชนาการเป็นพื้นฐานสำคัญของสุขภาพ โภชนาการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคล ความต้องการทางโภชนาการของคนในแต่ละช่วงชีวิตแตกต่างกันไป ในทุกช่วงวัยการบริโภคอาหารอย่างได้สมดุลช่วยให้มีการเจริญเติบโต พัฒนาการ และมีความสามารถในการเรียนรู้และการทำงานได้อย่างเต็มตามศักยภาพ รวมทั้งลดโอกาสของการเจ็บป่วยหรือตายด้วยโรคติดต่อเฉียบพลันและ โรคไม่ติดต่อเรื้อรังอีกด้วย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ท่ามกลางการแข่งขัน เร่งรีบ ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทั้งมลภาวะทางอากาศ น้ำ อาหาร รวมทั้งความเครียดซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการบั่นทอนสุขภาพ และโรคร้ายแรงหลายชนิด อาทิ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง

จากการที่ความใส่ใจในเรื่องของอาหารและสุขภาพของคนทำงานลดลง ส่งผลต่อการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนของร่างกาย แนวความคิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายไม่ได้รับหรือได้รับน้อยกว่าที่ควรจะเป็นจึงแพร่หลายอย่างรวดเร็วเพราะความเชื่อที่ว่าสามารถช่วยรักษาโรคร้ายแรงบางชนิดได้ และยังเสริมสร้างภูมิคุ้มกันช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรงขึ้น เหล่านี้เป็นสาเหตุให้อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ นำมาใช้กับคนทั่วไปมากขึ้น โดยไม่ได้มองเพียงแค่ว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ป่วย หรือผู้ที่อยู่ในระยะพักฟื้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีสูตรทางอาหารที่สามารถใช้กับคนทั่วไปด้วย เช่น ผู้ที่ต้องการเสริมโภชนาการให้ครบถ้วน ผู้ที่เบื่ออาหาร หรือผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร ผู้สูงอายุ ผู้ที่รับแรงกดดันการทำงาน หรือคร่ำเคร่งกับการทำงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยสารอาหารต่างๆที่ครบถ้วนในคุณค่าทางโภชนาการซึ่งประกอบด้วย โปรตีน เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในผู้สูงอายุควรเลือกรับประทานโปรตีนที่ย่อยง่าย เช่น โปรตีนเวย์ในนม หรือโปรตีนจากเนื้อปลา คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานหลักแก่ร่างกาย ไขมัน ร่างกายควรได้รับในปริมาณที่พอเหมาะ วิตามินและเกลือแร่ มีความสำคัญในการส่งเสริมให้ระบบการทำงานของร่างกายเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกายทั้งในภาวะปกติและในยามเจ็บป่วย

ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบนมผงที่ใช้ขงดื่ม โดยตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการขยายตัวทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ๆที่เข้ามาในธุรกิจนี้ ซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันทำให้มีการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าละราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในอดีตที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ถูกมองว่าใช้สำหรับผู้ป่วยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารทางการแพทย์ต่างก็พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ว่า เป็นการอาหารที่ใช้ทดแทนหรือเสริมระหว่างมื้ออาหารเพื่อทำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ร่างกายก็จะแข็งแรง สมบูรณ์ ไม่เจ็บไข้ได้ป่วยง่าย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปโรงพยาบาล

จากรายงานการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด¹ คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่ง นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป(ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม่รวมวิตามิน)ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของอาหารเสริมสุขภาพทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งจะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญเรื่องของโภชนาการและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคมากนัก แต่ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้พยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาส่งเสริมกับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วยเพียงอย่างเดียวมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์เหล่านี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นด้วย

¹ ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด, แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51: ปรับพฤติกรรมรับภาระค่าครองชีพ (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2065)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
2. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตในด้านเนื้อหา: เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
ขอบเขตด้านพื้นที่/ กลุ่มเป้าหมาย: เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรในการศึกษา
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
 - 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ตัวแปรตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

สมมติฐานการวิจัย

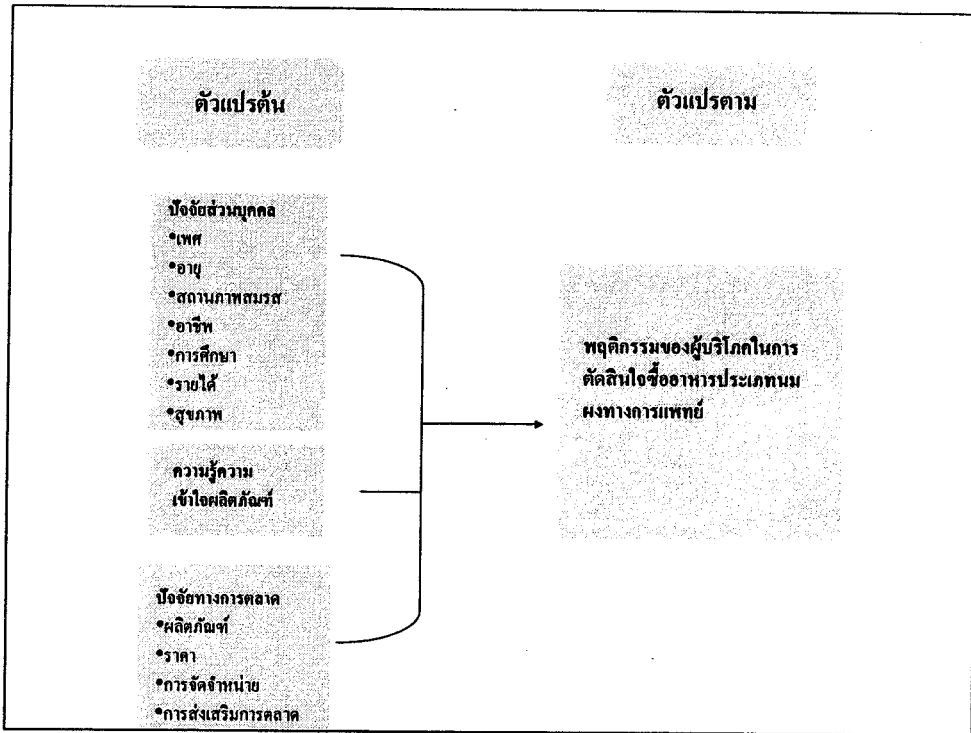
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. นมผงทางการแพทย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สูตรสำเร็จ (define formula diet) ชนิดผง โดยมีนมเป็นส่วนประกอบ มีองค์ประกอบของสารอาหารต่างๆที่แน่นอนและเป็นสูตรที่มีสารอาหารต่างๆครบถ้วนเป็นอาหารที่มีการพัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อให้ใช้รับประทานหรือให้ทางระบบทางเดินอาหารภายใต้การดูแลของแพทย์
2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงทางการแพทย์ ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ โรคประจำตัว และการดูแลสุขภาพ
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงทางการแพทย์ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆดังนี้
 - 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ สี สัน และรูปทรงของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ และการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา
 - 5.2 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แม้จะมีราคาสูงแต่ก็นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นและการที่ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น ยังคงบริโภคต่อไป
 - 5.3 ปัจจัยด้านการจำหน่าย คือ ต้องหาซื้อได้ทั่วไป สะดวกและง่ายต่อการซื้อ เป็นการจัดจำหน่ายโดยแพทย์หรือสถานพยาบาล และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยการขายตรง หรือเป็นการจัดจำหน่ายที่มีตามห้างขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ
 - 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ การลงบทความเพื่อสุขภาพ และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การจัดช่วงลดราคา การมีของแถม และการจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

ปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกสนใจกับสุขภาพของตนเองกันมากขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจได้นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารทางการแพทย์มาใช้ในการโปรโมทสินค้ากับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เพียงผู้ป่วยอย่างเดียว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน จะช่วยบำรุงสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มีการศึกษากับผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษานี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เพื่อให้บริษัทในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่เป็น ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงทางการแพทย์ นำข้อมูลจากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้เป็นข้อมูลอ้างอิงในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้รับทราบผลการศึกษา และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ในการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้คือ

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์คือ ผลิตภัณฑ์สูตรสำเร็จ²(define formula diet) ที่มีนมเป็นส่วนประกอบ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นชื่อการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จมีองค์ประกอบของสารอาหารต่างๆที่แน่นอนและเป็นสูตรที่มีสารอาหารต่างๆครบถ้วนเป็นอาหารที่มีการพัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อให้ใช้รับประทานหรือให้ทางระบบทางเดินอาหารภายใต้การดูแลของแพทย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้โภชนบำบัดสำหรับโรคหรือภาวะที่มีความต้องการสารอาหารแบบพิเศษ โดยมีข้อบ่งใช้คือผู้ป่วยปฏิเสธการรับประทานอาหารหรือมีความลำบากในการให้อาหารทางระบบทางเดินอาหารส่วนบนหรือผู้ป่วยไม่สามารถรับอาหารทางปากได้อย่างเพียงพอและการให้อาหารทางระบบทางเดินอาหารต่อผู้ป่วยนั้นสามารถทำได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

โดยอาหารทางการแพทย์ทั้งหลายรวมทั้งนมผงทางการแพทย์จะมีการแบ่งชนิดโดยใช้หลักการแบ่งตามชนิดของส่วนประกอบ โปรตีน ดังนี้³

ก. Polymeric solution

หมายถึงสูตรอาหารที่สารอาหารหลัก อันได้แก่คาร์โบไฮเดรตได้จากกลูโคสโพลีเมอร์ เช่น มัลโตเดกซ์ตริน ไขมันได้จากไตรกลีเซอไรด์ซึ่งอาจจะเป็น ไตรกลีเซอไรด์สายยาว (long chain triglyceride หรือ LCT) และบางสูตรจะมีไตรกลีเซอไรด์สายยาวปานกลาง (medium chain triglyceride หรือ MCT) และโปรตีนเป็น โปรตีนทั้งโมเลกุลที่ได้จากพืชหรือสัตว์ เช่น โปรตีนจากถั่ว

² จงจิตร อังคทะวานิช, อุมพร สุทัศน์วรวิดิ, จุฬารัตน์ รุ่งพิสุทธิพงษ์, คู่มือการเลือกใช้นมและอาหารทางการแพทย์ในเด็กและผู้ใหญ่ (พิมพ์ครั้งที่ 1, ธันวาคม 2534)

³ ประณิธิ หงส์ประภาส, เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก (ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550)

เกลือหรือเคซีน สัดส่วนของโปรตีนประมาณร้อยละ 12-20 สัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตคิดเป็นร้อยละ 40-60 สัดส่วนไขมันร้อยละ 30-40 ส่วนแคลอรีส่วนที่ไม่ใช่โปรตีน:กรัมของไนโตรเจนประมาณ 150-200:1 หากเป็นสูตรที่โปรตีนสูงจะมีสัดส่วนประมาณ 75:1 เหมาะในผู้ป่วยที่ต้องการโปรตีนสูงมากเช่นในผู้ป่วยไฟไหม้ น้ำร้อนลวก และผู้ป่วยที่บาดเจ็บรุนแรง ส่วนสารอาหารกลุ่ม micronutrient มีครบถ้วนเมื่อได้อาหารครบ 1500-2000 แคลอรี อาหารอาจถูกผลิตมาในรูปแบบซึ่งมีความคงตัวมากกว่าเมื่อเก็บไว้นาน หรืออาจจะมาในรูปแบบของเหลวสำเร็จพร้อมที่จะใช้ ซึ่งมักจะมี ความเข้มข้นประมาณ 1 แคลอรีต่อมล. บางสูตรอาจมีความเข้มข้นสูงใช้ในผู้ป่วยที่ต้องการจำกัดน้ำ ออสโมลาริตีของอาหารเหล่านี้มักอยู่ประมาณ 300-450 มิลลิออสโมล/ลิตร ซึ่งทางเดินอาหารมักจะรับได้ไม่เกิดปัญหา แต่บางสูตรอาจจะมีออสโมลาริตีสูงถึง 650 ซึ่งอาจมีปัญหากำทำให้ท้องเสียได้ไม่ เหมาะจะให้ทางสายยางแต่เหมาะจะให้ดื่มเอง สำหรับผู้ใหญ่จะไม่มีแลคโตสเป็นส่วนประกอบ (lactose free formula) อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์อาจแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. **สูตรมาตรฐาน (standard formula)** มีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตประมาณร้อยละ 45-55 ไขมันร้อยละ 30-48 โปรตีนร้อยละ 12-15 แบ่งเป็น

1.1 สูตรที่ไม่มี MCT ได้แก่ Ensure

1.2 สูตรที่มี MCT ได้แก่ Panenteral, Isocal, Fresubin, Nutren

1.3 สูตรที่มีใยอาหาร ได้แก่ Jevity

2. **สูตรความเข้มข้นสูง** ประมาณ 2 แคลอรีต่อมล.เหมาะกับผู้ที่จำกัดน้ำ ได้แก่ Ensure-plus และ Isocal HCN เป็นต้น

3. **สูตรโปรตีนสูง** เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการโปรตีนสูงจากการสูญเสีย หรือภาวะที่มีเมตาบอลิซึมสูง เช่นในผู้ป่วยไฟไหม้ น้ำร้อนลวก บาดเจ็บรุนแรง หรือติดเชื้อรุนแรง ภาวะชูปวม (cachexia) จากเนื้องอก ตัวอย่างได้แก่ Traumacal (1.5 แคลอรีต่อมล.) และ Sustacal (ออสโมลาริตีสูง ไขมันต่ำ) จะมีโปรตีนอยู่ร้อยละ 24-26

ข. Oligomeric solution

สารอาหารหลักคาร์โบไฮเดรตยังเป็นมัลติเดกซ์ทริน ไขมันเป็น LCT และ MCT ส่วนโปรตีนเป็นโปรตีนไฮโดรไลเสท ผ่านการย่อยบางส่วน เหมาะสำหรับผู้ที่มี ปัญหาการย่อยและการดูดซึม สัดส่วนของสารอาหารหลักมักจะคล้ายกับสูตรมาตรฐานหรืออาจมีสัดส่วนของไขมันต่ำกว่าสูตรมาตรฐานเล็กน้อย ตัวอย่างได้แก่ Pregestimil และ Nutramigen ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในเด็ก

ค. Monomeric solution

สารอาหารหลักคาร์โบไฮเดรตเป็นมัลติเดกซ์ทรินหรือกลูโคส โอลิโกแซคคาไรด์ ไขมันอาจจะต่ำมาก หรือปกติ ส่วนโปรตีนอยู่ในรูปกรดอะมิโน หรือไดเปปไทด์หรือไตรเปปไทด์ ไม่ต้องผ่านการย่อยมากนัก ดูดซึมได้ดี ได้แก่

1. ชนิดไขมันต่ำ มีไขมันประมาณร้อยละ 5-8 ได้แก่ Elental และ Vivonex

2. ชนิดไขมันปกติ มีไขมันประมาณร้อยละ 30-35 ได้แก่ Peptamen
อาหารในกลุ่มนี้เหมาะที่จะใช้ในผู้ป่วยที่มีปัญหาการย่อยและการดูดซึม เช่นในภาวะลำไส้สั้น (short bowel syndrome) หรือไม่ต้องการกระตุ้นการทำงานของตับอ่อน เช่นในตับอ่อนอักเสบเฉียบพลันที่ไม่รุนแรงได้ อย่างไรก็ตามอาหารกลุ่ม monomeric มักมีออสโมลาลิตีสูงกว่ากลุ่ม polymeric ที่มีความเข้มข้นเท่ากันเสมอ จึงต้องระมัดระวังในข้อนี้ด้วย

การให้โภชนาบำบัด (Nutrition support)

การให้โภชนาบำบัดเป็นการป้องกันการเกิดภาวะทุโภชนาการและบรรเทาภาวะแทรกซ้อนที่เกิดจากทุโภชนาการเอง จุดประสงค์ของการให้โภชนาบำบัดประเภทต่างๆแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ให้เพื่อดำรงภาวะโภชนาการ (maintenance treatment) และให้เพื่อแก้ไขภาวะทุโภชนาการ (repletion treatment) ระบบของการให้ โภชนาบำบัดอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบคือ

1. การให้โภชนาบำบัดทางทางเดินอาหาร (enteral nutrition support)
2. การให้โภชนาบำบัดทางหลอดเลือดดำ (parenteral nutrition support)

ข้อบ่งชี้ของการให้บำบัด (indication for nutrition support)

ข้อบ่งชี้ที่มีข้อมูลสนับสนุนชัดเจนว่าการให้โภชนาบำบัดมีประโยชน์ชัดเจน
(established indication)⁴

ข้อบ่งชี้	ประโยชน์ที่ได้
ผู้ป่วยที่มีภาวะโภชนาการปกติ มีความเครียดทางเมตาบอลิกต่ำ ไม่สามารถกินได้มากกว่า 10-14 วัน	ดำรงภาวะโภชนาการ ป้องกันภาวะแทรกซ้อนจากทุโภชนาการ
ผู้ป่วยที่ไม่สามารถกินเอง หรือดูดซึมอาหาร ได้เป็นเวลานานหรือไม่จำกัด ได้แก่ ผู้ป่วยโรคระบบประสาท เด็กคลอดก่อนกำหนด มีความผิดปกติเกี่ยวกับการกลืน มีโรคลำไส้สั้น	ดำรงภาวะโภชนาการ และรักษาชีวิต
ผู้ป่วยที่ขาดอาหารอย่างรุนแรงและจะต้องเข้ารับการผ่าตัดใหญ่ โดยเฉพาะทางช่องท้องหรือทรวงอก	การให้โภชนาบำบัดสามารถลดภาวะแทรกซ้อนทางด้านการติดเชื้อหลังการผ่าตัด
ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บรุนแรง บาดเจ็บที่ศีรษะและไฟไหม้	การให้โภชนาบำบัดทางทางเดินอาหารมีประโยชน์เหนือกว่าการให้ทางหลอดเลือดดำในการลดอุบัติการณ์การเกิดภาวะแทรกซ้อนทางการติดเชื้อและการให้โภชนาบำบัดสามารถทำให้การพยากรณ์โรคในผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บที่ศีรษะดีขึ้น
ผู้ป่วยที่เข้ารับการปลูกถ่ายไขกระดูกและต้องได้รับเคมีบำบัด	การพยากรณ์โรคดีขึ้น

คัดแปลจาก Souba WW. Nutrition support (N Engl J Med 1997;330(1)),p. 41-48

⁴ ประณีต หงส์ประภาส. เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก. (ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550)

ข้อบ่งชี้ในการให้โภชนบำบัดซึ่งอาจจะได้ประโยชน์⁵

ภาวะ	ข้อบ่งชี้ที่คิดว่าอาจจะได้รับประโยชน์จากโภชนบำบัด	ข้อมูลที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม
มะเร็ง	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ป่วยที่ได้รับผลข้างเคียงจากเคมีบำบัดอย่างรุนแรงซึ่งทำให้กินไม่ได้มากกว่า 10 วัน - ผู้ป่วยที่คาดว่าจะมีชีวิตอยู่ได้นานจากมะเร็งแต่ไม่สามารถจะกินได้ 	สูตรอาหารเฉพาะที่สามารถทำให้การรักษามะเร็งมีประสิทธิภาพมากขึ้น
AIDS	ดำรงภาวะโภชนาการ	ผลของโภชนบำบัดต่อการทนต่อยาที่ใช้รักษา คุณภาพชีวิต ความถี่ที่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและการรอดชีวิต
ภาวะตับวาย	ประสิทธิภาพของสูตรอาหารที่มีกรดอะมิโนในแบบกิ่ง (branch chain amino acid)	ผลของโภชนบำบัดต่อการรอดชีวิต
ภาวะไตวาย	โภชนบำบัดด้วยสารละลายกลูโคสและกรดอะมิโนจำเป็นสามารถทำให้การพยากรณ์โรคและการฟื้นตัวของไตดีขึ้น	ผลของโภชนบำบัดต่อการพยากรณ์โรคในโรคไตวายเรื้อรัง
การทำงานของทางเดินอาหารบกพร่อง	<ul style="list-style-type: none"> - ดำรงภาวะโภชนาการ - ทำให้โรคสงบ (Crohn's disease) - โอกาสที่ fistula จะปิดเองสูงขึ้น 	ผลของโภชนบำบัดต่อการกลับเป็นอีกของโรคและการพยากรณ์ระยะยาวของ inflammatory bowel disease
ผู้ป่วยระยะวิกฤติ (ไม่รวมผู้ป่วยที่บาดเจ็บรุนแรง)	ป้องกันภาวะทุโภชนาการในผู้ป่วยที่ไม่สามารถกินได้เกิน 7-10 วัน	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาที่จะไม่มีผลกระทบหากไม่ได้โภชนบำบัด - ผลของโภชนบำบัดทำให้การพยากรณ์โรคดีขึ้นหรือไม่

คัดแปลงจาก Souba WW. *Nutrition support* (N Engl J Med 1997;330(1)), p.41-48

⁵ ประณิธิ หงส์ประภาส. เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก. (ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550)

ความต้องการสารอาหาร (Nutrient Requirement)

เมื่อตัดสินใจเริ่มให้โภชนบำบัด ขึ้นตอนถัดไปจะต้องประเมินความต้องการสารอาหารหลักคือ พลังงานและโปรตีน ซึ่งประเมินจากการวัด [การวัดการใช้พลังงานทางอ้อม (indirect calorimetry) และการวัดสมดุลไนโตรเจน (nitrogen balance study) ตามลำดับ] หรือการประมาณ (estimation) ความต้องการจากปัจจัยต่างๆของผู้ป่วยเช่น อายุ เพศ น้ำหนัก ส่วนสูงและความต้องการทางเมตาบอลิก (metabolic demand)

ความต้องการพลังงาน (Caloric Requirement)

ความต้องการพลังงานของร่างกายต่อวันขึ้นกับการใช้พลังงานของร่างกายต่อวัน (total energy expenditure หรือ TEE) ในภาวะปกติพลังงานที่ร่างกายใช้ประกอบไปด้วย การใช้พลังงาน 3 ส่วน ได้แก่

1. การใช้พลังงานพื้นฐานของร่างกาย [basal energy expenditure (BEE) หรือ basal metabolic rate (BMR)] ซึ่งเป็นพลังงานพื้นฐานที่ร่างกายต้องการเพื่อใช้ในการทำงานของเซลล์เนื้อเยื่อ และของอวัยวะต่างๆของร่างกาย วัดในท่านอนและต้องอดอาหารมากกว่า 10 ชม. พลังงานพื้นฐานที่ร่างกายต้องการประมาณร้อยละ 65-70 ของพลังงานที่ร่างกายต้องการทั้งหมด

2. การใช้พลังงานที่เกิดจากการกินอาหาร (dietary induced thermogenesis หรือ DIT) เป็นพลังงานส่วนที่ร่างกายใช้ในกิจกรรมการกินอาหารทั้งหมด (รวมการกิน การย่อยอาหาร การย่อย และการดูดซึมสารอาหาร) ปกติจะเป็นประมาณร้อยละ 5-10 ของพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายใช้ต่อวัน

3. การใช้พลังงานไปในกิจกรรมประจำวัน (activity energy expenditure หรือ AEE) อาจจะมีประมาณ ร้อยละ 15-40 ของพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายใช้ต่อวัน

นอกจากนี้หากร่างกายมีความเครียดทางเมตาบอลิก เช่นมีการบาดเจ็บ ติดเชื้อ ฯลฯ ร่างกายจะใช้และต้องการพลังงานเพิ่มขึ้น หรือหากร่างกายอยู่ในอุณหภูมิที่ต่ำเกินไป ร่างกายก็จะต้องการพลังงานเพิ่มขึ้นในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ เรียกว่าเป็น cold induced thermogenesis

ความต้องการโปรตีน (Protein Requirement)

ความต้องการโปรตีนสามารถคำนวณได้จากหลายสูตร ดังนี้

1. ความต้องการเป็นกรัม/กก.ของน้ำหนักมาตรฐาน/วัน ดังตาราง⁶

ความต้องการโปรตีนของร่างกายตามภาวะ

ระดับของ stress	ภาวะ	ความต้องการโปรตีน (กรัม/กก./วัน)
ปกติ	แข็งแรงดี ภาวะโภชนาการปกติ	0.8
น้อย	ผ่าตัดเล็ก หรือติดเชื้อที่ไม่รุนแรง	0.8-1.4
ปานกลาง	ผ่าตัดใหญ่ ความรุนแรงของการติดเชื้อหรือบาดเจ็บปานกลาง	1.4-2.0
มาก	ความรุนแรงของการติดเชื้อ บาดเจ็บ หรือไฟไหม้รุนแรงมาก	2.0-4.0

คัดแปลงจาก Lee RD, Nieman DC. Assessment of the hospitalized patient. In Lee RD, Nieman DC. Eds: Nutritional assessment. (Dubuque: Wm. C. Brown Publishers. 1993), p.179.

2. คำนวณจากสัดส่วนของ non-protein calorie : กรัมของไนโตรเจน⁷

ความต้องการโปรตีนตามสัดส่วนของ nonprotein calorie: กรัมของไนโตรเจน

ระดับของ stress	ภาวะ	ความต้องการโปรตีน ตาม Nonprotein calorie; g nitrogen
ปกติ	แข็งแรงดี ภาวะโภชนาการปกติ	250-350:1
น้อย	ผ่าตัดเล็ก หรือติดเชื้อที่ไม่รุนแรง	150-200:1
ปานกลาง	ผ่าตัดใหญ่ ความรุนแรงของการติดเชื้อหรือบาดเจ็บปานกลาง	100-150:1
มาก	ความรุนแรงของการติดเชื้อ บาดเจ็บ หรือไฟไหม้รุนแรงมาก	80-100:1

คัดแปลงจาก Lee RD, Nieman DC. Assessment of the hospitalized patient. In Lee RD, Nieman DC. Eds: Nutritional assessment. (Dubuque: Wm. C. Brown Publishers. 1993), p.180.

⁶ ประณีติ หงส์ประภาส. เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก. (ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550)

⁷ ประณีติ หงส์ประภาส. เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก. (ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550)

3. ประเมินจากสมดุลไนโตรเจน โดยคำนวณจาก

$$N \text{ Balance} = \text{โปรตีนที่กินจากอาหาร (กรัม)} - UUN - 4$$

6.25

โดย UUN คือปริมาณยูเรียไนโตรเจนที่ขับออกทางปัสสาวะใน 24 ชม ค่า 4 เป็นค่าคงที่ของไนโตรเจนที่ถูกขับออกในรูปที่ไม่ใช่ยูเรียและรวมทั้งขับออกทางอื่นที่นอกเหนือจากทางไตเช่นทางอุจจาระและทางผิวหนัง โดยปกติค่านี้นับได้ยาก ในผู้ป่วยระยะวิกฤต การใช้ค่ายูเรียไนโตรเจนที่ขับออกทางปัสสาวะมาคำนวณค่าโปรตีนที่ร่างกายต้องการจะน้อยกว่าความเป็นจริงเนื่องจากค่าไนโตรเจนที่ขับออกในรูปอื่นหรือทางอื่นจะสูงขึ้น ที่ดีควรใช้ค่าไนโตรเจนทั้งหมดที่ขับออกทางปัสสาวะจะดีกว่า แต่ก็ต้องอาศัยเครื่องมือในการวัดซับซ้อนกว่า

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะคำนวณปริมาณโปรตีนที่ต้องการโดยวิธีใดก็ตาม ควรจะต้องประเมินว่าผู้ป่วยควรได้รับสมดุลไนโตรเจน หรือสมดุลไนโตรเจนเป็นบวกด้วย

ความต้องการวิตามินและ trace element

วิตามินและ trace element ที่ให้ทางทางเดินอาหารควรได้เท่ากับ recommended dietary allowance (RDA) ในสูตรอาหารทางการแพทย์ที่มีขายตามท้องตลาดจะมีวิตามินและเกลือแร่ต่างๆ เพียงพอกับความต้องการในภาวะปกติ

ความต้องการใยอาหาร (fiber)

ใยอาหารแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ ใยอาหารที่ละลายน้ำ (soluble fiber) และใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ (insoluble fiber) บทบาทของ soluble fiber มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต หน้าที่ และต่อความแข็งแรงของเซลล์เยื่อของลำไส้ใหญ่

ใยอาหารที่ละลายน้ำ (soluble fiber) ได้แก่เพคติน (pectin) และกัม (gum) เป็นต้น จะไม่ถูกย่อยโดยระบบการย่อยของร่างกาย แต่จะถูกแบคทีเรียในลำไส้เปลี่ยนไปเป็นกรดไขมันสั้นสั้น (short chain fatty) เช่น กรดบิวทีริก โพรพิโอนิก เป็นต้น ซึ่งเป็นสารที่เซลล์ของลำไส้ใหญ่ใช้เป็นพลังงาน นอกจากนี้การดูดซึมของกรดไขมันสั้นสั้นนี้ยังกระตุ้นการดูดซึมของน้ำและเกลือแร่ที่ลำไส้ใหญ่ด้วย นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการลดระดับน้ำตาลและไขมันในเลือดอีกด้วย

ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ (insoluble fiber) ได้แก่เซลลูโลสและเฮมิเซลลูโลส เป็นต้น ถูกแบคทีเรียสลายบางส่วน ใยอาหารนี้กระตุ้นทำให้ลำไส้เคลื่อนไหวเร็วขึ้น (intestinal transit time เร็วขึ้น) และเป็นส่วนที่ทำให้อุจจาระมีเนื้อ ใยอาหารที่มีอยู่ในสูตรอาหารทางการแพทย์จะมีทั้งที่ละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ ได้จากถั่วเหลือง (soy fiber) ข้าวโอ๊ต (oat fiber) กัม เพคตินปนกัน ความต้องการใยอาหารประมาณ 20-25 กรัมต่อวัน

ความต้องการสารอาหารที่แนะนำต่อวันในผู้ใหญ่ (national and international recommended dietary reference values) แสดงเป็นค่าเฉลี่ย^{*}

สารอาหาร	ผู้ชาย		ผู้หญิง			
	19-64 ปี	> 64 ปี	19-54 ปี	>54 ปี	ตั้งครรภ์	ให้นมบุตร
วิตามินเอ (ไมโครกรัม ของเรตินอลอีควิวิวาเลนต์)	750	750	750	750	+ 0	+ 450
โธอะมีน (มก.)	1.1	0.9	0.8	0.7	+ 0.2	+ 0.4
ไรโบเฟลวิน (มก.)	1.7	1.3	1.2	1.0	+ 0.3	+ 0.5
ไนอะซิน (มก. ของไนอะซิน อีควิวิวาเลนต์)	19	16	13	11	+ 2	+ 5
ไพริดอกซีน (มก.)	1.3-1.9	1.0-1.5	0.9-1.4	0.8-1.1	+ 0.1	+ 0.7-0.8
โฟเลต (ไมโครกรัม)	200	200	200	200	+ 200	+ 150
วิตามินบี 12 (ไมโครกรัม)	2.0	2.0	2.0	2.0	+ 1.0	+ 0.5
วิตามินซี (มก.)	40	40	30	30	+ 30	+ 45
วิตามินอี (มก. ของ α - tocopheral equivalents)	10.0	10.0	7.0	7.0	+ 0	+ 2.5
สังกะสี (มก.)	12	12	12	12	+ 4	+ 6
เหล็ก (มก.)	7.0	7.0	12.0-16.0	5.0-7.0	+ 10.0-20.0	+ 0
ไอโอดีน (ไมโครกรัม)	150	150	120	120	+ 30	+ 50
แมกนีเซียม (มก.)	320	320	270	270	+ 30	+ 70
แคลเซียม (มก.)	800	800	800	1000	+ 300	+ 400
ฟอสฟอรัส (มก.)	1000	1000	1000	1000	+ 200	+ 200
ซีลีเนียม (ไมโครกรัม)	85	85	70	70	+ 10	+ 15
โซเดียม (มิลลิโมล)	40-140	40-140	40-140	40-140	+ 0	+ 0
(มก.)	920-2300	920-2300	920-2300	920-2300		
โปแตสเซียม (มิลลิโมล)	50-140	50-140	50-140	50-140	+ 0	+ 0
(มก.)	1950-5460	1950-5460	1950-5460	1950-5460		
โปรตีน (กรัม)	55	55	45	45	+ 6	+ 16

คัดแปลงจาก Bloch AS, Shils M, Appendix contents. In: Shils ME, Olson JA, Shike M, Ross AC. Eds. Modern Nutrition in Health and disease 9th edition. (Baltimore: Williams & Wilkins. 1999), A41

* ประณีติ หงส์ประกาศ, เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก. (ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550)

4. สูตรอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคตับแข็ง จะมีไขมันอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงคือประมาณร้อยละ 25 มีโปรตีนค่อนข้างสูง และมีสัดส่วนของกรดอะมิโนแบบกิ่ง (branch chain amino acid หรือ BCAA) ซึ่งได้แก่ ลูซีน (leucine) ไอโซลูซีน (isoleucine) และแวลีน (valine) สูง ในขณะที่มีกรดอะมิโนชนิดอะโรมาติก (aromatic amino acid หรือ AAA) ซึ่งได้แก่ เฟนิลอะลานีน (phenylalanine) ไทโรซีน (tyrosine) และทริปโตเฟน (tryptophan) ต่ำ ตัวอย่างได้แก่ อะมิโนลีเบน เอนเทอราล (Aminoleban enteral)
5. สูตรอาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน (DM formula) เป็นส่วนประกอบลดลงแต่มีไขมันในสัดส่วนที่สูงขึ้น คาร์โบไฮเดรตอยู่ในรูปของเดกซ์ตริน และส่วนน้อยเป็นฟรุกโตสแทนที่จะเป็นซูโครส ตัวอย่างได้แก่ นิวเทรนบาลานซ์ กลูเซอนา และซ้อยส์-ดีเอ็ม
6. สูตรอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (immune formula) เสริมด้วย กลูตามีน อาร์จินีน และ ไขมันปลา (fish oil) ใช้ในผู้ป่วยระยะวิกฤติ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด

2.1 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

ไม่ง่ายเลยในการจะรู้ถึงจิตใจมนุษย์ จะเห็นได้ว่า บ่อยครั้งที่มนุษย์พูดออกมาอย่างหนึ่งแต่กลับมีพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ตลอดเวลา บริษัทเล็กๆ หลายแห่งสามารถยื่นหยัดทำกำไรอยู่ได้จากการเข้าใจผู้บริโภคว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อมได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร (How) เป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไร

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

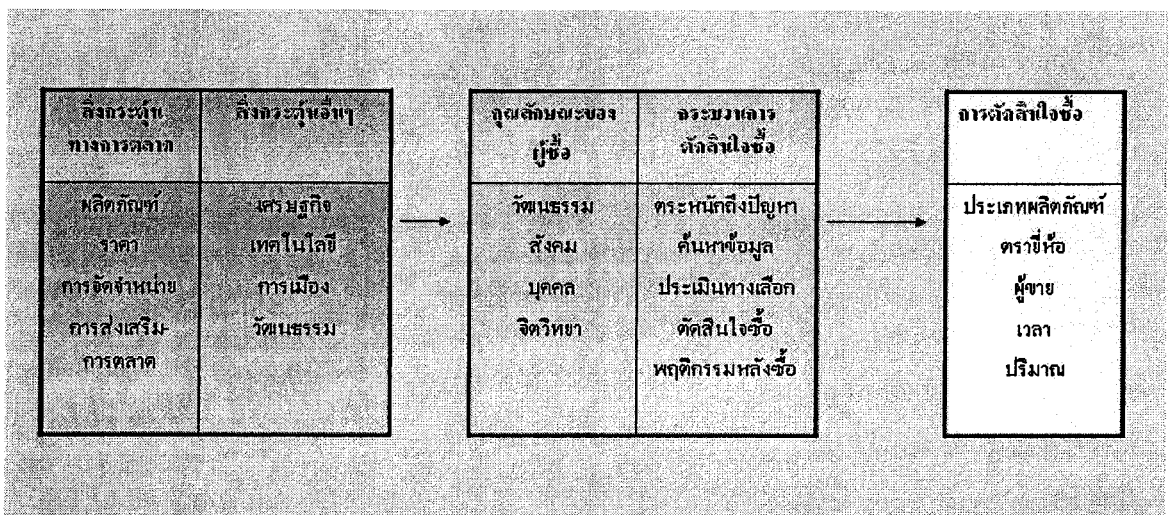
Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร

การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวความคิดด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ คุณลักษณะของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

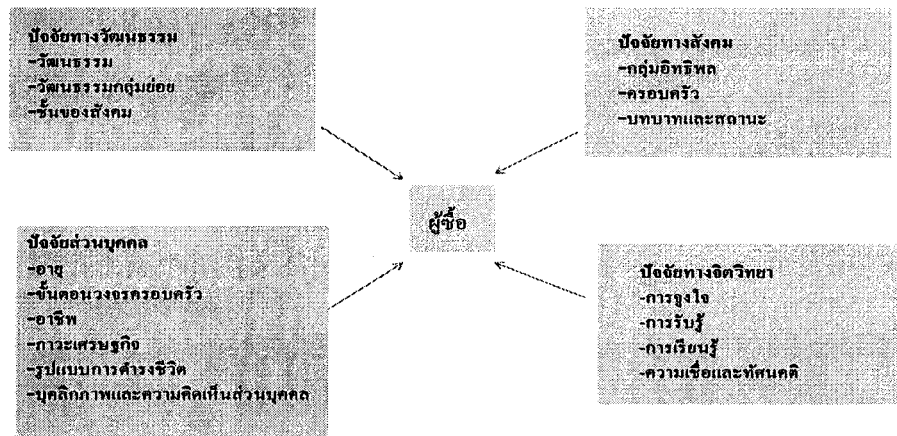
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (influencing buyer behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าจากภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค^๑

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมนุษยวิทยา เพื่อทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคม ไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนึกถึงสังคมไม่ได้

^๑ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546), หน้า 198

ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกันคือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆแขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง นอกจากนี้ชนชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันไปในความพึงพอใจด้านสื่ออีกด้วย ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมชมรายการโทรทัศน์ และในสื่อประเภทโทรทัศน์ยังมีความแตกต่างในความนิยมชมโทรทัศน์ด้วย คือชนชั้นสูงจะชอบชมรายการข่าวและละครดีๆ แต่ชนชั้นต่ำจะชอบรายการละครน้ำเน่าและรายการมามากกว่า ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างเช่นกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า *กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups)*

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ส่วนกลุ่มที่คนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ

นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์ และมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และเสื้อผ้า ส่วนประเภทสินค้าที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงในการเลือกผลิตภัณฑ์เช่น เบียร์ สุราและบุหรี่ เป็นต้น

นักการตลาดต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเข้าถึงและนำเสนอความคิดในกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นได้อย่างไรในขั้นต้น เพราะผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารที่ผูกติดกับผลิตภัณฑ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะเป็นผู้เสนอคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง เช่น ตราสินค้าอะไรที่ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างอาจจะให้ประโยชน์ได้อย่างไร ซึ่งเรามักจะพบผู้นำความคิดได้ในทุกชนชั้นทางสังคม ซึ่งบุคคลหนึ่งๆสามารถเป็นผู้นำความคิดในเรื่องของผลิตภัณฑ์และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ตามความคิดในเรื่องอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเข้าถึงตัวผู้นำความคิดโดยการกำหนดบุคลิกลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตนิสัยให้เชื่อมโยงกับภาวะการเป็นผู้นำความคิด กำหนดสื่อที่ผู้นำความคิดเป็นผู้รับ และส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้นำความคิดโดยตรง

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามี ภรรยา และลูกๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคม นักการตลาดต้องกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆมากกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆมากกว่ากัน

บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆในแต่ละกลุ่ม

สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับชั้นตอนต่างๆทั้งหมด 9 ชั้น ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยากับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัย เช่นคุณ เป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การ

กำหนดบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิต หรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้น โดยตนเองตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ)

ทฤษฎีของเฮร์เบิร์ตนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมาแล้วแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนให้นักการตลาดรู้ว่า จะสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงผลักดันที่มีพลัง ใช้สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อคือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แน่ใจที่ผู้ผลิตสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของเขา เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการชักชวนการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อบริษัทอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีออกจากสิ่งนั้น

ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนๆหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากทีเดียว

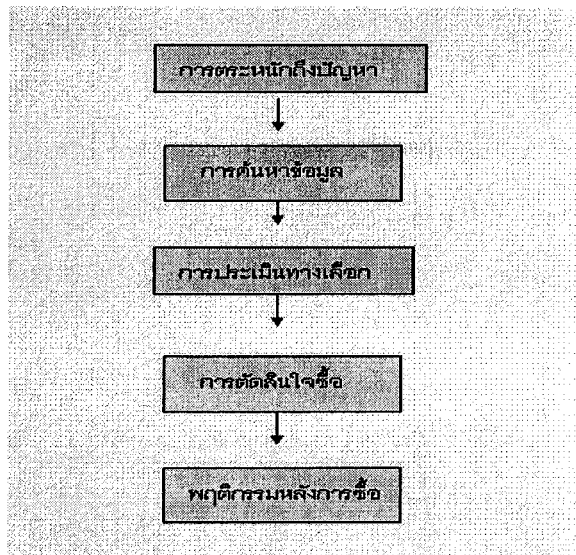
ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของตัวเองให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน เว้นแต่ว่าการลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

บทบาทการซื้อ (Buying roles) เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่นควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)



ภาพที่ 3: แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

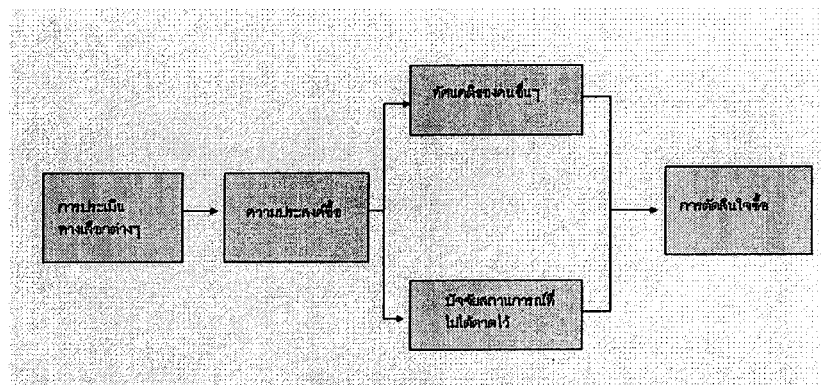
ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่ระบุความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคทุกคนประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย แบบการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



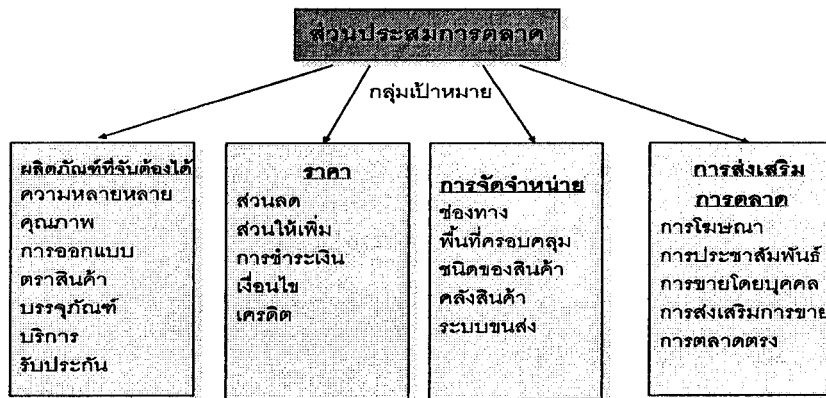
ภาพที่ 4. ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

2.2 ความหมายของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดในเชิงการจัดการ ซึ่ง The American Marketing Association ได้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรดาคู่ค้าประสงค์ขององค์กร

โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) งานของนักการตลาดคือการสร้างโปรแกรมทางการตลาดหรือสร้างแผนที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลายๆเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

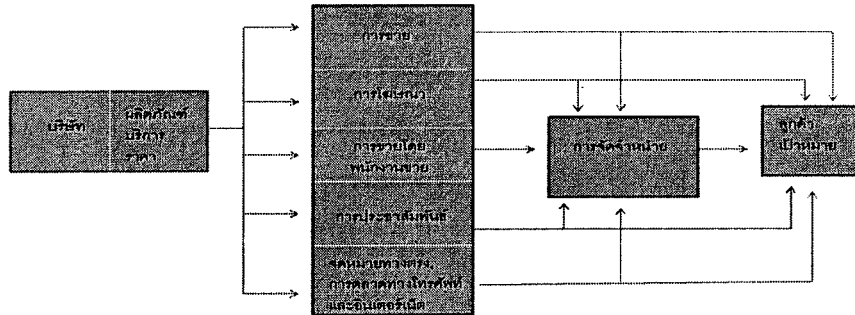


ภาพที่ 5. ส่วนประสมทางการตลาด¹⁰

ปัจจัยทางการตลาดภายใต้แต่ละ P แสดงในภาพที่ 5. การตัดสินใจเรื่องส่วนประสมการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย ภาพที่ 6. แสดงการเตรียมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างคุ้มค่าอันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรงทั้งหลาย เพื่อให้เข้าถึงช่องทางการค้าและลูกค้าเป้าหมาย

กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคา จำนวนพนักงานขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้น กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว

¹⁰ แปลจาก ชนวนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ฟงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ. การจัดการการตลาด (บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 3)



ภาพที่ 7. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด¹¹

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterboon แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย¹²

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็ทำการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง¹³ กลุ่มระหว่างคนกลาง ได้แก่ ผู้ผลิต ตัวแทนผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนขาย นายหน้าค้าส่ง ผู้ค้าคนกลาง ผู้ซึ่งประกอบกิจกรรมการสร้างสรรค์ การกระจาย

¹¹ แปลจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิลลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิม และคณะ. การจัดการการตลาด (บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 3)

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546), หน้า 53

สินค้าและบริการไปยังตลาดเฉพาะ หรือตลาดที่ได้แบ่งส่วนไว้แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง สถานที่ เวลา และการเป็นเจ้าของ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์แล/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Promotion) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and publicrelatio) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือประกอบด้วย

¹³ ปริณู ลักขิตานนท์, พรรณพิมล ก้านกนก และ ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า, (เอกสารการสอน สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช), หน้า 11

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมาย
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจจูงใจด้วยคูปอง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลดภาพ พงศ์ศิริวิลาส (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นประเภทบำรุงสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างดี มีแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพศ อิทธิพลของเพื่อน และครอบครัว

ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ” ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก

และด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม ภายหลังการบริโภคไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี สภาวะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการ ตัดสินใจบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินผลทางเลือกไม่มี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิชาภา เจียมจรรยา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัวและมีการ ดูแลสุขภาพโดยเลือกวิธีการพักผ่อนอย่างเพียงพอวันละ 6-8 ชั่วโมง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อร่างกายและขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งโดยไม่จำเป็นต้องออกกำลังกาย อยู่ในระดับที่ไม่ดีหรือไม่เห็นด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่เลือกวิธีการบริโภคไม่เป็นประจำ ทดลองบริโภคด้วยตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคือ พนักงานขาย/ พนักงานแนะนำสินค้า โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทลดน้ำหนัก พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เจาะจงยี่ห้อ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทต่อ ครั้ง เหตุจูงใจที่จะทำให้อัดสินใจบริโภคเพราะไม่มีผลข้างเคียง นิยมซื้อจากพนักงานขายตรงหรือ ตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คือ มีส่วนลด แลก แจก แถม พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากบริโภคแล้วจะบริโภคต่อไปเรื่อยๆ และแนะนำผู้อื่น ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมแล้วมี ความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร โดยรวมแล้วมีความสำคัญในระดับปานกลาง

กฤช เมฆาสุวรรณดำรง (2545 : ณ) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภค ศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับ เครื่องดื่มสมุนไพรหลังการยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับ ปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” และ “ด้านการจัดจำหน่าย” มี ความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับแต่ “ด้านราคา” และ “ด้านการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับแต่ “ด้านราคา” และ “การส่งเสริมการตลาด” ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการ

ยอมรับ สำหรับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ หลังจากที่ผู้บริโภคให้การยอมรับแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำกระเจี๊วมากที่สุดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงร่างกาย เมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว “ตัวผลิตภัณฑ์” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรกและให้ความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

จิตมนัส จันที (2542 : ข) ศึกษาเรื่อง แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัท พลัสเวลด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้บริโภคอาหารเสริมและแบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัท พลัสเวลด์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกลางคน ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพโดยผู้บริโภคมีแบบแผนการบริโภคดังนี้ คือ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวัน และบริโภคส่วนตัวเพียงคนเดียว เพื่อบำรุงร่างกาย เหตุผลที่บริโภคเนื่องจากเห็นความสำคัญของสารอาหาร โดยบริโภคอาหารเสริม 2 ชนิด ได้รับความรู้เรื่องอาหารเสริมมานาน 1-2 ปี และมีความเชื่อว่าอาหารเสริมทำให้สุขภาพดีขึ้นมาก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริมต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001 – 3,000 บาท ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมไม่เพียงพอ และต้องการรู้เกี่ยวกับประโยชน์โดยตรงของอาหารเสริมแต่ละชนิด

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : ข) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือเครื่องดื่มสำเร็จรูป สมุนไพรสกัดและวิตามินเสริมตามลำดับ จะซื้อเฉพาะเวลาที่ป่วย ทำงานหนักหรือเรียนหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานมาเป็นเวลาไม่ถึงปี และจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภค 1 ครั้ง คือในซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

รักษ์เกียรติ จิรันทร และคณะ (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนใน

เขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิธร สุระกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านขายยาที่มีสาขาคั้งแต่ 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยรวมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test F-test และ Chi-Square ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพที่ดี โดยที่สรรพคุณต้องได้ผลจริงตามที่ระบุไว้ในฉลาก การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้การโฆษณาเช่น โทรทัศน์ นิตยสารจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 500-1,000 บาทโดยเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจากร้านขายยาที่เป็นสาขาเนื่องจากความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายระดับมากที่สุด และระดับรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีวัตถุประสงค์ของการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

วรวัชร ลีลาคุณากร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบทบาทโดยถือเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าตลาดถึง 1,600 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20-30 ภายใน 3-5 ปีนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทิศทางในการวางแผนการตลาดที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 6 เดือนจำนวน 401 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปีสถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของตนเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดก็คือซูปลั้สกัดหรือรังนกโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านขายยาหรือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมียี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกมาก และส่วนใหญ่บริโภคเองด้วยความถี่ 1-2 เดือนต่อครั้ง สำหรับการศึกษาดังกล่าวความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า อายุ สถานภาพอาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

อ้อมใจ รอดบุญ, (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรและสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ภาพรวม พบว่า เมื่อแยกพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ เงินเดือน

ตัวอย่างอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย¹⁴

ชื่อการค้า	บริษัทที่ผลิตและนำเข้า	ขนาดบรรจุภัณฑ์
อะมิโนเลเบน	บ.ไทยโอซูกะ	กระป๋อง 450 กรัม
เอนซัวร์	บ.แอ็บบอท	กระป๋อง 400 กรัม, 1 กิโลกรัม
เอน ฟอรั่มล่า	บ.ไทยโอซูกะ	กระป๋อง 400 กรัม
กลูเซอน่า	บ.แอ็บบอท	กระป๋อง 400 กรัม
ไอโซคาล	บ.เนสท์เลย์	กระป๋อง 425 กรัม, 850 กรัม
นิวเทรน	บ.เนสท์เลย์	กระป๋อง 400 กรัม
แพน เอนเทอราล	บ.ไทยโอซูกะ	กระป๋อง 400 กรัม
เปปตาเมน	บ.เนสท์เลย์	กระป๋อง 430 กรัม

¹⁴ ดัดแปลงจาก MIMS THAILAND(108th Ed 2007)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป เพราะต้องการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน¹⁵ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

¹⁵ กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545, หน้า 26)

แม้ว่าจากการคำนวณตามสูตรการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละเก้าสิบห้าจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่เคยบริโภครอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ และอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปในสถานที่ที่เป็นสวนสุขภาพต่างๆเช่น สวนลุมพินี สวนรถไฟ สวนหลวง ร9 และโรงพยาบาลรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

โดยมีเกณฑ์การคะแนนดังนี้

ตอบผิดหรือไม่ทราบ ให้คะแนนเท่ากับ 0

ตอบถูก ให้คะแนนเท่ากับ 1

ผลที่ได้จะทำการแบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับความรู้ความเข้าใจมาก คือ ตอบถูกมากกว่า 12 ข้อขึ้นไป ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางคือ ตอบถูกตั้งแต่ 7-12 ข้อ และระดับความรู้ความเข้าใจน้อย คือตอบถูกน้อยกว่า 6 ข้อลงไป

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็นและกำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนของคำถามดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเท่ากับ 5

เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 4

ไม่แน่ใจ ให้คะแนนเท่ากับ 3

ไม่เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเท่ากับ 1

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการศึกษานี้ โดยทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ได้ค่าความสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.871 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง แสดงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามประเด็นของเนื้อหา (Content Validity) จึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้เพื่อศึกษาวิจัยต่อไปได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือเดือนกันยายน 2551 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง หลังจากได้แบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Inferential statistics) ได้แก่ Chi-square test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้ได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว การดูแลสุขภาพ และวิธีการดูแลสุขภาพ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0
อายุ		
25-30 ปี	210	52.5
31-40 ปี	89	22.2
41-50 ปี	51	12.8
51-60 ปี	32	8.0
60 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวะ/ อนุปริญญา	94	23.5
ปริญญาตรี	249	62.2
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	30	7.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	53	13.2
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	67	16.8
รับจ้าง ลูกจ้าง พนักงานองค์กร	154	38.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	20	5.0
ข้าราชการ	68	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	8	2.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	31.8
10,001 - 20,000 บาท	189	47.2
20,001 - 30,000 บาท	40	10.0
30,001 - 40,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 40,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0
โรคประจำตัว		
โรคหัวใจ	8	2.0
ความดันโลหิตสูง	16	4.0
ไขมันในเลือดสูง	14	3.5
โรคอ้วน	4	1.0
ภูมิแพ้	10	2.5
โรคกระเพาะ	6	1.5
ไมเกรน	4	1.0
โรคไต	2	.5
หอบหืด	4	1.0
ไทรอยด์เป็นพิษ	2	.5
เบาหวาน	2	.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรคไขข้ออักเสบ	3	.8
ไม่มีโรคประจำตัว	325	81.2
รวม	400	100.0
การดูแลสุขภาพ		
ดูแล	348	87.0
ไม่เคยดูแล	36	9.0
ดูแลเป็นบางครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

- เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวนร้อยละ 45.5
- อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 22.2 น้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 4.5
- ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวะ/ อนุปริญญา จำนวนร้อยละ 23.5 น้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.8
- อาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้าง/ ลูกจ้าง/ พนักงานองค์กร จำนวนร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวนร้อยละ 17.0 น้อยที่สุดเป็นผู้ว่างงานหรือ กำลังหางาน ร้อยละ 2.0.
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 31.8 น้อยที่สุดคือมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวนร้อยละ 4.5
- โรคประจำตัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวนร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ความดันโลหิตสูง จำนวนร้อยละ 4.0 น้อยที่สุด คือโรคไต ไทรอยด์เป็นพิษ และเบาหวาน มีจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 0.5
- การดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพตัวเอง มีจำนวนร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ไม่เคยดูแลสุขภาพ จำนวนร้อยละ 9.0 และ ดูแลสุขภาพเป็นบางครั้ง จำนวนร้อยละ 4.0

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การดูแลสุขภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	198	49.5
พักผ่อนอย่างเพียงพอวันละ 6-8 ชั่วโมง	217	54.2
รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่	205	51.2
ทำจิตใจให้เบิกบานอยู่เสมอ	211	52.7
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	145	36.2

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพ โดยการพักผ่อนอย่างเพียงพอวันละ 6-8 ชั่วโมง มีจำนวนร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ทำจิตใจให้เบิกบานอยู่เสมอ จำนวนร้อยละ 52.7 น้อยที่สุดคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนร้อยละ 36.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์บ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาล	31	7.7
คลินิกแพทย์	14	3.5
ร้านขายยา	75	18.7
ซื้อจากพนักงานขายระบบขายตรง	13	3.3
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	267	66.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ร้านขายยา จำนวนร้อยละ 18.7 น้อยที่สุดคือการซื้อจากพนักงานขายระบบขายตรง มีจำนวนร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกจากตราสินค้าเป็นหลัก	58	14.5
เลือกจากราคาเป็นหลัก	32	8.0
เลือกจากการส่งเสริมการขายเป็นหลัก (ลด แลก แจก แถม)	8	2.0
เลือกจากการหาซื้อได้สะดวกเป็นหลัก	31	7.8
เลือกจากการโฆษณา มีชื่อเสียง เป็นหลัก	23	5.8
เลือกจากการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เภสัชกร หรือบุคลากรทางการแพทย์เป็นหลัก	90	22.5
เลือกจากการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.)	146	36.5
เลือกจากสินค้าตัวอย่างที่มีให้ทดลองชิมรสชาดก่อน	10	2.5
เลือกจากคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกจากการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีจำนวนร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เลือกจากการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เภสัชกร หรือบุคลากรทางการแพทย์เป็นหลัก จำนวนร้อยละ 22.5 น้อยที่สุดคือการเลือกจากคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก มีจำนวนร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระป๋องเล็ก 400 กรัม	163	40.8
กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	90	22.5
เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง	145	36.2
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุดคือ กระป๋องเล็ก 400 กรัม มีจำนวนร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง จำนวนร้อยละ 36.2 น้อยที่สุดคือ ขึ้นอยู่กับความสะดวก จำนวนร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยเสริมอาหาร หรือทดแทนมื้ออาหารบางมื้อ ในกรณีได้รับสารอาหารที่ ได้รับสารอาหารที่ ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เช่น เบื่ออาหาร หรือเร่งรีบไม่มีเวลารับประทานอาหารให้เพียงพอ	143	35.8
ช่วยบำรุงร่างกาย ในสถานะอ่อนเพลีย นอนดึก หรือขาดการออกกำลังกาย	104	26.0
ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ	119	29.8
ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ในกรณีมีโรคประจำตัวที่ต้องจำกัดปริมาณอาหาร	24	6.0
ใช้แทนอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่ม	10	2.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์คือ ช่วยเสริมอาหาร หรือทดแทนมื้ออาหารบางมื้อ ในกรณีได้รับสารอาหารที่
ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เช่น เบื่ออาหาร หรือเร่งรีบไม่มีเวลารับประทานอาหารให้เพียงพอ มีจำนวนร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ จำนวนร้อยละ 29.8 น้อยที่สุดคือใช้แทนอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่มจำนวนร้อยละ 2.4

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	126	31.5
1-2 เดือน	61	15.3
3-4 เดือน	67	16.8
5-6 เดือน	35	8.8
6 เดือนขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ คือ น้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวนร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 6 เดือนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 27.8 น้อยที่สุดคือ 5-6 เดือน จำนวนร้อยละ 8.8

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	162	40.5
เพื่อน	55	13.8
แพทย์	78	19.5
เภสัชกร	39	9.8
दारหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	12	3.0
พนักงานระบบขายตรง	8	2.0
พนักงานขาย ณ จุดขาย	32	8.0
ตนเอง	14	3.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวนร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ แพทย์ จำนวนร้อยละ 19.5 น้อยที่สุดคือพนักงานระบบขายตรง จำนวนร้อยละ 2.0

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	8	2.0
หนังสือพิมพ์	21	5.2
โทรทัศน์	260	65.0
นิตยสาร	23	5.8
แคตตาล็อก โบรชัวร์ต่างๆ	36	9.0
ป้ายโฆษณา	8	2.0
อินเทอร์เน็ต	4	1.0
โทรศัพท์	38	9.5
รายละเอียดข้างกล่อง	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ มีจำนวนร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ โทรศัพท์ จำนวนร้อยละ 9.5 น้อยที่สุดคือ รายละเอียดข้างกล่อง จำนวนร้อยละ 0.5

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละ ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแจกสินค้าตัวอย่าง	116	29.0
การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมากๆ	46	11.5
การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	48	12.0
การลดราคา (ทันที)	90	22.5
การให้คู่มือลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป	26	6.5
การให้ของแถม	18	4.5
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	46	11.5

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การชิงโชค	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีจำนวนร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ การลดราคา (ทันที) จำนวนร้อยละ 22.5 น้อยที่สุดคือการชิงโชค จำนวนร้อยละ 2.5

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละ ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์	239	59.8
การจัดงานประชุมเผยแพร่ความรู้	70	17.4
การสร้างข่าวผ่านสื่อมวลชน	60	15.0
การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ มีจำนวนร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ การจัดงานประชุมเผยแพร่ความรู้ จำนวนร้อยละ 17.4 น้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ จำนวนร้อยละ 7.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	รวม
1. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีประโยชน์ต่อร่างกาย				
1.1 ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ทั้งโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และเกลือแร่	362 (90.5)	8 (2.0)	30 (7.5)	400 (100.0)
1.2 ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี แข็งแรง	360 (90.0)	16 (4.0)	24 (6.0)	400 (100.0)
1.3 ทำให้เสริมภูมิคุ้มกันทาน มีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อการเกิดโรค	332 (83.0)	26 (6.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
1.4 ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเกิด โรคเรื้อรังต่างๆ	231 (57.8)	61 (15.2)	108 (27.0)	400 (100.0)
2. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีส่วนประกอบของ นมวัว	258 (64.4)	35 (8.8)	107 (26.8)	400 (100.0)
3. โปรตีนในอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ เป็น โปรตีน ที่ย่อยง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงร่างกาย สร้างเนื้อเยื่อ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ	342 (85.5)	18 (4.5)	40 (10.0)	400 (100.0)
4. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีส่วนผสมเหมาะ สำหรับ				-
4.1 คนทั่วไปที่ต้องการสารอาหารทดแทน	321 (80.2)	29 (7.3)	50 (12.5)	400 (100.0)
4.2 ผู้สูงอายุ	322 (80.9)	26 (6.5)	50 (12.6)	398 (100.0)
4.3 ผู้ป่วยเฉพาะ โรค เช่นผู้ป่วยเบาหวาน	181 (45.2)	90 (22.5)	129 (32.3)	400 (100.0)
4.4 ผู้ที่เบื่ออาหารหรือเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร	291 (72.8)	45 (11.3)	64 (16.0)	400 (100.0)
4.5 ผู้ป่วยหรือผู้ที่อยู่ในระยะพักฟื้น	301 (75.2)	38 (9.5)	61 (15.3)	400 (100.0)
4.6 ผู้ที่รีบเร่งกับการทำงานหรือคร่ำเคร่งการเรียน	276 (69.0)	46 (11.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	รวม
5. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์สามารถให้ทางสายยาง สำหรับผู้ป่วยหรือดื่มห่างปากเพื่อทดแทนมืออาหาร และเสริมมืออาหาร	272 (68.0)	35 (8.8)	93 (23.2)	400 (100.0)
6. การบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ต้องศึกษาวิธีการบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆ อย่างละเอียด	366 (91.5)	14 (3.5)	20 (5.0)	400 (100.0)
7. การบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ทำให้มีโทษ หรือมีอันตรายต่อสุขภาพ จากสาเหตุดังต่อไปนี้				
7.1 ได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น	163 (40.8)	116 (29.0)	121 (30.2)	400 (100.0)
7.2 บริโภคมากเกินไป	162 (40.4)	127 (31.8)	111 (27.8)	400 (100.0)
7.3 ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	230 (57.5)	102 (25.5)	68 (17.0)	400 (100.0)
7.4 แพ้สารอาหารบางอย่างที่อยู่ในผลิตภัณฑ์	217 (54.2)	61 (15.3)	122 (30.5)	400 (100.0)
7.5 เมื่อบริโภคเป็นระยะเวลานานๆ	176 (44.0)	99 (24.8)	125 (31.2)	400 (100.0)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ โดยจะสังเกตได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เลือกตอบ “ใช่” ในแต่ละหัวข้อมีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55.0 ซึ่งระดับคะแนนของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์นั้น ได้ผลสรุปดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละ ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย (1-6 คะแนน)	20	5.0
ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง (7-12 คะแนน)	155	38.8
ระดับความรู้ความเข้าใจมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	225	56.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ คือ ระดับความรู้ความเข้าใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.8 และระดับความรู้ความเข้าใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Frequency					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	231	145	22	0	2	4.51	.65	มากที่สุด
2. สีกลิ่นและรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์	64	204	74	47	11	3.66	.97	มาก
3. การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก	244	136	16	2	2	4.79	3.55	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	111	203	54	28	4	3.97	.89	มาก
5. ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ	52	110	116	106	16	3.19	1.09	ปานกลาง
6. การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	271	108	15	4	2	4.61	.66	มากที่สุด
เฉลี่ย	162.17	151	49.5	31.17	6.17	4.12	.75	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 3 การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดคือ 244 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วย 136 คนและน้อยที่สุดคือไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 2 คนเท่าๆกัน รองลงมา คือ ข้อ 6 การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด 271 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วย 108 คน และน้อยที่สุดคือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ข้อ 5 ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) โดยมีจำนวนคนที่ไม่แน่ใจมากที่สุด จำนวน 116 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วย 110 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 คน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านราคา

ด้านราคา	Frequency					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	123	161	77	35	4	3.91	.97	มาก
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์แม้จะมีราคาสูงแต่ก็นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ	127	180	66	23	4	4.01	.90	มาก
3. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้จะทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ	100	207	65	22	6	3.93	.87	มาก
4. ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น ยังคงบริโภคต่อไป	84	142	147	22	5	3.70	.90	มาก
เฉลี่ย	108.5	172.5	88.75	25.5	4.75	3.89	.65	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์แม้จะมีราคาสูงแต่ก็นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุด 180 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 127 คน และน้อยที่สุดคือ จำนวนคนที่ไม่เห็นด้วย 4 คน รองลงมาคือ ข้อ 3 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้จะทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุด 207 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 100 คน และน้อยที่สุดคือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ข้อ 4 ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น ยังคงบริโภคต่อไป ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีจำนวนคนที่ไม่แน่ใจมากที่สุดจำนวน 147 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วย 142 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 5 คน

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Frequency					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องหาซื้อได้ทั่วไป สะดวก และง่ายต่อการซื้อ	177	188	23	10	2	4.32	.74	มาก
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องเป็นการจัดจำหน่ายโดยแพทย์หรือสถานพยาบาล	105	143	81	57	14	3.67	1.12	มาก
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยการขายตรงหรือเป็นการจัดจำหน่ายที่มีตามห้างขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ	111	180	53	50	6	3.85	1.01	มาก
เฉลี่ย	131	170.33	52.33	39	7.33	3.95	.64	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 1 การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องหาซื้อได้ทั่วไป สะดวก และง่ายต่อการซื้อ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 180 คน รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 177 คน น้อยที่สุดคือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 2 คน รองลงมา คือ ข้อ 3 การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยการขายตรงหรือเป็นการจัดจำหน่ายที่มีตามห้างขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 180 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 111 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วย จำนวน 6 คน และน้อยที่สุดคือข้อ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องเป็นการจัดจำหน่ายโดยแพทย์หรือสถานพยาบาล ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุด 143 คน และรองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 105 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Frequency					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด	106	212	50	26	6	3.97	.89	มาก
2. บทความเพื่อสุขภาพ และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด	107	193	66	32	2	3.93	.89	มาก
3. การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด	53	140	122	75	10	3.38	1.01	ปานกลาง
4. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำรายงานการวิจัยมาใช้ อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	117	199	62	18	4	4.02	.85	มาก
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภค	103	209	61	25	2	3.97	.84	มาก
6. การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์	120	197	56	25	2	4.02	.86	มาก
7. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	106	195	65	30	4	3.92	.90	มาก
8. การจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	110	190	56	40	4	3.91	.95	มาก
เฉลี่ย	102.75	191.87	67.25	33.87	4.25	3.89	.61	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 4 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำรายงานการวิจัยมาใช้ อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมีมากที่สุดจำนวน 199 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 117 คน และน้อยที่สุด คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน ซึ่งมีระดับพอๆ กับ ข้อ 6 การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุด 197 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วย 120 คน และน้อยที่สุดคือคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 2 คน รองลงมา คือ ข้อ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 212 คน รองลงมาคือคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 106 คน และน้อยที่สุดคือคนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 6 คน ซึ่งมีระดับพอๆ กับข้อ 5 การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุด 195 คน รองลงมาคือคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 106 คน และน้อยที่สุดคือคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 4 คน และข้อ 3 การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีจำนวน

คนที่เห็นด้วยมากที่สุด 140 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่ไม่แน่ใจ 122 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 10 คน

ตารางที่ 18 สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Frequency					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	162.17	151	49.5	31.17	6.17	4.12	.75	มาก
2. ด้านราคา	108.5	172.5	88.75	25.5	4.75	3.89	.65	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	131	170.33	52.33	39	7.33	3.95	.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	102.75	191.87	67.25	33.87	4.25	3.89	.61	มาก
เฉลี่ย	126.10	171.42	64.46	32.38	5.62	3.96	.51	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ยสูงสุดคือ 162.17 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยโดยเฉลี่ย 151 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ย 6.17 คน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 170.33 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ย 131 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ย 7.33 คน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา พอๆ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$) โดยปัจจัยด้านราคาจะมีจำนวนคนที่เห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 172.5 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ย 108.5 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ย 4.75 คน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีจำนวนคนที่เห็นด้วยโดยเฉลี่ยสูงสุดจำนวน 191.87 คน รองลงมาคือจำนวนคนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ย 102.75 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเฉลี่ยจำนวน 4.25 คน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1.) เพศ 2.) อายุ 3.) ระดับการศึกษา 4.) อาชีพหลัก และ 5.) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ประกอบด้วย 1.) สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด 2.) การพิจารณาเลือกซื้อ 3.) รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุด 4.) เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 5.) ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ 6.) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด 7.) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อ และ 8.) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ผลดังนี้

ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์								สรุปผลทดสอบการมีความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05								
	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	การพิจารณาเลือกซื้อ	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์	เหตุผลด้านสรรพคุณ	ระยะเวลาที่รับประทาน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	สื่อที่มีอิทธิพล	กิจกรรมส่งเสริมการขาย	
เพศ	.004	.265	.120	.001	.096	.057	.074	.001	มี
อายุ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	มี
ระดับการศึกษา	.048	.004	.000	.002	.169	.006	.000	.003	มี
อาชีพหลัก	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.003	.000	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.004	.000	มี

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2: ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มี 3 ระดับ คือ 1.) ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย 2.) ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และ 3.) ระดับความรู้ความเข้าใจมาก ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ประกอบด้วย 1.) สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด 2.) การพิจารณาเลือกซื้อ 3.) รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุด 4.) เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 5.) ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ 6.) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด 7.) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และ 8.) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ระดับความรู้ความเข้าใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์							สรุปผลการทดสอบการมีความสัมพันธ์	
	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	การพิจารณาเลือกซื้อ	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์	เหตุผลสรรพคุณ	ระยะเวลาที่รับประทาน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	สื่อที่มีอิทธิพลส่งเสริมการขาย		
	.000	.000	.000	.058	.326	.024	.916	.009	มี

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อย ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ปัจจัยด้านราคา 3.) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4.) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ประกอบด้วย 1.) สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด 2.) การพิจารณาเลือกซื้อ 3.) รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุด 4.) เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 5.) ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ 6.) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด 7.) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และ 8.) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ผลดังนี้

การแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ผลดังนี้

ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์								สรุปผลการทดสอบการมี ความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05								
	สถานที่หรือผลิตภัณฑ์	การพิจารณาเลือกซื้อ	รูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์	เหตุผลด้านสรรพคุณ	ระยะเวลาที่รับประทาน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	สื่อที่มีอิทธิพล	กิจกรรมส่งเสริมการขาย	
ผลิตภัณฑ์	.001	.000	.829	.001	.004	.000	.000	.000	มี
ราคา	.187	.125	.510	.065	.000	.000	.000	.013	มี
การจัดจำหน่าย	.000	.000	.311	.383	.022	.002	.000	.000	มี
ส่งเสริมการขาย	.000	.000	.086	.000	.000	.000	.000	.000	มี

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ได้ผลดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
2. ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่เคยบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคส์-สแควร์ (Chi-square test)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์พบว่า

- สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะซื้อจากพนักงานระบบขายตรงน้อยที่สุด
- การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจากการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)
- ขนาดบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือเลือกซื้อมากที่สุดคือ กระป๋องเล็ก 400 กรัม
- เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์คือ ช่วยเสริมอาหาร หรือทดแทนมื้ออาหารบางมื้อ ในกรณีได้รับสารอาหารที่ได้รับสารอาหารส่วนใหญ่ไม่เพียงพอ เช่น เบื่ออาหาร หรือเรื้อรังไม่มีเวลารับประทานอาหารให้เพียงพอ
- ระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 เดือน
- บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง
- รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ โดยจะสังเกตได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เลือกตอบ “ใช่” ในแต่ละหัวข้อมีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55.0 ซึ่งระดับคะแนนของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์นั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจระดับมากด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของ อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มี

ประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีส่วนประกอบของนมวัว โปรตีนในอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ เป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงร่างกาย สร้างเนื้อเยื่อ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีส่วนผสมเหมาะสมสำหรับ คนทั่วไปที่ต้องการสารอาหารทดแทน ผู้สูงอายุ ผู้ที่เบื่ออาหารหรือเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร ผู้ป่วยหรือผู้ที่อยู่ในระยะพักฟื้น การบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ต้องศึกษา วิธีการบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆ อย่างละเอียด

ตอนที่ 3

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ได้ผลดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ได้ผลดังนี้ ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ได้ผลดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภค พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านราคา ในระดับมาก โดยเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์แม้จะมีราคาสูงแต่ก็นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องหาซื้อได้ทั่วไป สะดวก และง่ายต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับพอๆ กับ การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์

จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในระดับมาก โดยด้าน que ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา พอๆ กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อ้อมใจ รอดบุญ, (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เงินเดือน และเป็นในทิศทางเดียวกันกับ รัศมีเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวัชร ลีลาคุณกร.(2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ได้ผลดังนี้ ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 964 วันที่ 21 ธันวาคม) ได้พบว่ากลุ่มที่บริโภค อาหารเสริมส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพเป็นอย่างดี ซึ่งมีการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา พอๆ กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : ข) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก รองลงมา คือ การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร คชรินทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด

ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านราคา ในระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์แม้จะมีราคาสูงแต่ก็นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ รองลงมา คือ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้จะทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น ยังคงบริโภคต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร คชรินทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์มากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องหาซื้อได้ทั่วไป สะดวก และง่ายต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร คชรินทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณคำรัง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิง ประกอบการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับพอๆ กับ การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งมีระดับพอๆ กับ การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และ การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร คชรินทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการนำผลการวิจัยมาอ้างอิงประกอบการโฆษณา เพื่อเป็นการการันตีถึงคุณภาพ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ มีจำนวนร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวนร้อยละ 9.5 รองลงมาอีกคือ แคตตาล็อก โบรชัวร์ต่างๆ จำนวนร้อยละ 9.0 และ นิตยสาร จำนวนร้อยละ 5.8 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัสพร อีซอ (2547) ในงานวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน เมื่อศึกษาเรื่องของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สื่อทีวี มีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัย

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในหลายบริษัท และมีมูลค่าตลาดโดยรวมค่อนข้างสูง และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่น่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นได้ รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ โดยพิจารณาจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี ซึ่งแต่ก่อนเรามักมองว่าตลาดอาหารทางการแพทย์เหมาะกับผู้สูงอายุมากกว่า แต่จริงๆแล้ว ช่วงอายุนี้เป็นช่วงวัยทำงานที่ต้องการสารอาหารทดแทนเพื่อบำรุงร่างกาย เพราะรีบเร่งไม่มีเวลา โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์คือ ช่วยเสริมอาหาร หรือทดแทนมื้ออาหารบางมื้อ ในกรณีได้รับสารอาหารที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เช่น เบื่ออาหาร หรือเร่งรีบไม่มีเวลารับประทานอาหารให้เพียงพอ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆจากการสัมผัสสื่อ และจากการบอกต่อ จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า10,000 บาท ดังนั้นคนมีระดับรายได้ปานกลางก็สามารถบริโภคได้ เรื่องของโรคประจำตัว พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้จึงไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้ป่วยเท่านั้น ซึ่งคนทั่วไปที่ไม่ป่วยก็สามารถรับประทานได้ด้วยเช่นกัน

การดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพตัวเอง ดังนั้นบุคคลที่มีความใส่ใจสุขภาพ เช่นคนที่ชอบออกกำลังกาย คนที่รับประทานอาหารเสริมย่อมอยากที่จะรับประทานอาหารทางการแพทย์เหล่านี้

ดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ จะเป็นกลุ่มอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพหลักส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้าง/ ลูกจ้าง/ พนักงานองค์กร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นจึงอยากให้ทางบริษัทต่างๆ มองที่กลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้ แทนการมุ่งที่ตลาดผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาในเขตอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับเขตอื่นๆหรือจังหวัดอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มาบริโภค แยกตามกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เพื่อศึกษาถึงการจงใจให้ซื้อได้ด้วยวิธีการใด
4. ควรมีการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมทั้งในส่วนของตลาดโรงพยาบาล ตลาดร้านขายยา และตลาดคอนซูเมอร์ ว่าตลาดใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากกว่ากัน และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร

บรรณานุกรม

1. กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
2. จงจิตร อังคทะวานิช, อุมาพร สุทัศน์วรวิฑู, จุฬารัตน์ รุ่งพิสุทธิพงษ์. คู่มือการเลือกใช้นมและอาหารทางการแพทย์ในเด็กและผู้ใหญ่, พิมพ์ครั้งที่ 1, ธันวาคม 2534
3. ฉิมภา เจริญจรยา. “ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขนในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.
4. ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์หัตถ์, อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ. การจัดการการตลาด (ฉบับแปลจาก Philip Kotler. Marketing Manangement, Eleventh edition). บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 3
5. นันทพร คชรินทร์. “ การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.
6. ทศพร พงศ์ศิริวิลาส. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.
7. วินัย ตะหลัน. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
สุภฎดา บุญอนันต์. “ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2546.
8. ประณิธิ หงส์ประภาส. เอกสารประกอบการสอน โภชนาการคลินิก. ภาควิชาอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550
9. ปริญ ลักขิตานนท์, พรรณพิมล ก้านกนก และ ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า. เอกสารการสอนสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 16, 2550.
10. ฟ้าแก้ว รุ่งหิรัญ. “พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ กรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
11. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546

12. ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51: ปรับพฤติกรรมรับภาระค่าครองชีพ (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2065)
13. อปสร อีชอ. "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน (ศึกษาเฉพาะกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้)" งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2547.
14. อุทัย ชัยประเสริฐ. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสไปรูไลน่าในเขตกรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานคร
 ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด

1. เพศ	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด							χ^2	d.f	Sig.
	โรง พยาบาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขายยา	ซ็อกกพนักงานขาย ระบบขายตรง	ห้างสรรพ สินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	รวม				
ชาย	15 (8.2)	12 (6.6)	24 (13.2)	7 (3.8)	124 (68.1)	182 (100.0)		15.207*	4	.004
หญิง	16 (7.3)	2 (.9)	51 (23.4)	6 (2.8)	143 (65.6)	218 (100.0)				
รวม	31 (7.8)	14 (3.5)	75 (18.8)	13 (3.3)	267 (66.8)	400 (100.0)				

ตารางที่ 19 (ต่อ)

	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด							χ^2	d.f	Sig.
	โรงพยาบาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขายยา	ซื้อจากพนักงานขาย ระบบขายตรง	ห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	รวม				
2. อายุ										
25-30 ปี	2 (1.0)	8 (3.8)	25 (11.9)	8 (3.8)	167 (79.5)	210 (100.0)	97.792*	16	.000	
31-40 ปี	4 (4.5)	2 (2.2)	22 (24.7)	-	61 (68.5)	89 (100.0)				
41-50 ปี	15 (29.4)	2 (3.9)	12 (23.5)	3 (5.9)	19 (37.3)	51 (100.0)				
51-60 ปี	6 (18.8)	-	8 (25.0)	2 (6.3)	16 (50.0)	32 (100.0)				
60 ปีขึ้นไป	4 (22.2)	2 (11.1)	8 (44.4)	-	4 (22.2)	18 (100.0)				
รวม	31 (7.8)	14 (3.5)	75 (18.8)	13 (3.3)	267 (66.8)	400 (100.0)				

ตารางที่ 19 (ต่อ)

	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทยที่บ่อยที่สุด						χ^2	d.f	Sig.
	โรงพยาบาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขายยา	ซื้อจากพนักงานขาย ระบบขายตรง	ห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	รวม			
3. ระดับการศึกษา									
ประถมศึกษา	-	-	-	1	10	11	26.415*	16	.048
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	-	(9.1)	(90.9)	(100.0)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีววะ/ อนุปริญญา	2 (12.5)	2 (12.5)	-	2 (12.5)	10 (62.5)	16 (100.0)			
ปริญญาตรี	4 (4.3)	4 (4.3)	15 (16.0)	2 (2.1)	69 (73.4)	94 (100.0)			
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	21 (8.4)	6 (2.4)	52 (20.9)	8 (3.2)	162 (65.1)	249 (100.0)			
	4 (13.3)	2 (6.7)	8 (26.7)	-	16 (53.3)	30 (100.0)			
รวม	31 (7.8)	14 (3.5)	75 (18.8)	13 (3.3)	267 (66.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด						χ^2	d.f	Sig.
	โรงพยาบาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขายยา	ซื้อจากพนักงานขาย ระบบขายตรง	ห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	รวม			
4. อาชีพหลัก									
นักเรียน นิสิต	2 (3.8)	6 (11.3)	7 (13.2)	-	38 (71.7)	53 (100.0)	73.020*	24	.000
นักศึกษา	8 (11.9)	2 (3.0)	16 (23.9)	-	41 (61.2)	67 (100.0)			
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจ	4 (2.6)	2 (1.3)	21 (13.6)	7 (4.5)	120 (77.9)	154 (100.0)			
รับจ้าง ลูกจ้าง พนักงาน	4 (20.0)	2 (10.0)	8 (40.0)	-	6 (30.0)	20 (100.0)			
องค์กร	13 (19.1)	2 (2.9)	14 (20.6)	4 (5.9)	35 (51.5)	68 (100.0)			
พ่อบ้าน แม่บ้าน	-	-	9 (30.0)	2 (6.7)	19 (63.3)	30 (100.0)			
เกษียณอายุ	-	-	-	-	8 (100.0)	8 (100.0)			
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-			
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	-	-	-	-	-	-			
รวม	31 (7.8)	14 (3.5)	75 (18.8)	13 (3.3)	267 (66.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด							χ^2	d.f	Sig.
	โรงพยาบาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขายยา	ร้าน ซื้อจากพนักงานขาย ระบบขายตรง	ห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต	รวม				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	8 (6.3)	19 (15.0)	2 (1.6)	98 (77.2)	127 (100.0)	63.759*	16	.000	
10,001 - 20,000 บาท	12 (6.3)	2 (1.1)	38 (20.1)	9 (4.8)	128 (67.7)	189 (100.0)				
20,001 - 30,000 บาท	7 (17.5)	2 (5.0)	11 (27.5)	-	20 (50.0)	40 (100.0)				
30,001 - 40,000 บาท	8 (30.8)	-	5 (19.2)	2 (7.7)	11 (42.3)	26 (100.0)				
มากกว่า 40,000 บาท	4 (22.2)	2 (11.1)	2 (11.1)	-	10 (55.6)	18 (100.0)				
รวม	31 (7.8)	14 (3.5)	75 (18.8)	13 (3.3)	267 (66.8)	400 (100.0)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ ($\chi^2=15.207$, Sig. = .004) อายุ ($\chi^2=97.729$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2=26.415$, Sig. = .048) อาชีพหลัก ($\chi^2=73.020$, Sig. = .000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2=63.759$, Sig. = .000)

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

		การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										χ^2	df	Sig.						
		เลือกจาก	การส่งเสริม	การหาซื้อได้	เลือกจาก	การได้รับคำแนะนำ	เลือกจากการผลิตที่ได้	การมีสินค้า	เลือกจาก	ราคาเป็น	สะดวก	โฆษณา	จากแพทย์เภสัชกรหรือ	มาตรฐาน	ได้รับการ	ตัวอย่าง	คุณค่าทาง	โภชนาการ	รวม	
		เป็นหลัก	(ลด แลก	มีชื่อเสียง	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก	เป็นหลัก		
ชาย	26	12	4	11	10	35	78	6	-	182								182	8	.265
	(14.3)	(6.6)	(2.2)	(6.0)	(5.5)	(19.2)	(42.9)	(3.3)	(0)	(100.0)								(100.0)		
หญิง	32	20	4	20	13	55	68	4	2	218								218		
	(14.7)	(9.2)	(1.8)	(9.2)	(6.0)	(25.2)	(31.2)	(1.8)	(.9)	(100.0)								(100.0)		
รวม	58	32	8	31	23	90	146	10	2	400								400		
	(14.5)	(8.0)	(2.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(100.0)								(100.0)		

1. เพศ

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหมสมทางอาหารแพทย์												χ^2	d.f	Sig.			
	เลือกจาก คราดำเป็น เป็นหลัก	เลือกจาก การส่งเสริม การขาย (ลด แลก แจก แคม)	สะดวก การขาย	เลือกจาก โฆษณา มีชื่อเสียง เป็นหลัก	จากแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ เป็นหลัก	ได้รับคำแนะนำ หรือ มาตรฐาน รับรองจากองค์การ อาหารและยา (อย.)	การมีสินค้า ตัวอย่าง ที่ให้ทดลอง ชิมรสชาติก่อน	เลือกจาก คุณค่าทาง โภชนาการ	รวม									
2. อายุ																		
21-30 ปี	33 (15.7)	2 (1.0)	4 (1.9)	14 (6.7)	8 (3.8)	43 (20.5)	98 (46.7)	8 (3.8)	210 (100.0)	117.254*	32	.000						
31-40 ปี	13 (14.6)	8 (9.0)	2 (2.2)	10 (11.2)	8 (9.0)	10 (11.2)	36 (40.4)	-	89 (100.0)									
41-50 ปี	4 (7.8)	8 (15.7)	2 (3.9)	3 (5.9)	1 (2.0)	21 (41.2)	10 (19.6)	2 (3.9)	51 (100.0)									
51-60 ปี	6 (18.8)	10 (31.3)	-	4 (12.5)	2 (6.3)	10 (31.3)	-	-	32 (100.0)									
60 ปีขึ้นไป	2 (11.1)	4 (22.2)	-	-	4 (22.2)	6 (33.3)	2 (11.1)	-	18 (100.0)									
รวม	58 (14.5)	32 (8.0)	8 (2.0)	31 (7.8)	23 (5.8)	90 (22.5)	146 (36.5)	10 (2.5)	400 (100.0)									

ตารางที่ 20 (ต่อ)

		การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมปังทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.
เลือกจาก	เลือกจาก	การส่งเสริม	การหาซื้อได้	เลือกจากการ	การได้รับคำแนะนำ	เลือกจากการผลิตที่ได้	การมีสินค้า	เลือกจาก	เลือกจาก	รวม				
ตราสินค้า	ราคาเป็น	การขาย	สะดวก	โฆษณา	จากแพทย์เภสัชกร หรือ	มาตรฐาน	ตัวอย่าง	คุณค่าทาง	โภชนาการ					
เป็นหลัก	หลัก	(ลด แลก		มีชื่อเสียง	บุคลากรทางการแพทย์	รับรองจากองค์กร	ที่มีให้ทดลอง							
		แจก แคม)		เป็นหลัก	เป็นหลัก	อาหารและยา (อย.)	ชิมรสชาติก่อน							
3. ระดับการศึกษา														
ประถมศึกษา	2	-	1	-	2	2	2	-	-	11	56.761*	32	.004	
	(18.2)		(9.1)		(18.2)	(18.2)	(18.2)			(100.0)				
มัธยมศึกษา	4	-	-	-	4	4	-	-	-	16				
	(25.0)				(25.0)	(25.0)				(100.0)				
ตอนต้น	7	2	6	8	17	42	4	2	2	94				
	(7.4)	(2.1)	(6.4)	(8.5)	(18.1)	(44.7)	(4.3)	(2.1)	(2.1)	(100.0)				
อาชีวะ/ อนุปริญญา	37	4	24	13	61	90	2	-	-	249				
	(14.9)	(1.6)	(9.6)	(5.2)	(24.5)	(36.1)	(.8)			(100.0)				
ปริญญาโท	8	2	-	2	6	8	2	-	-	30				
	(26.7)	(6.7)		(6.7)	(20.0)	(26.7)	(6.7)			(100.0)				
หรือสูงกว่า	58	8	31	23	90	146	10	2	2	400				
	(14.5)	(8.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(.5)	(100.0)				

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหมกหมุกรแพทช์											χ^2	d.f	Sig.			
	เลือกจาก ตราสินค้า เป็นหลัก	เลือกจาก ราคาเป็นหลัก	การส่งเสริม การขาย	การหาซื้อได้ สะดวก	เลือกจาก โฆษณา	การรับประกัน จากแพทย์	เลือกจาก ผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน	การมีสินค้า ตัวอย่าง	เลือกจาก คุณภาพ โภชนาการ	การมีสินค้า ตัวอย่าง ที่มีให้ทดลอง	เลือกจาก คุณภาพ โภชนาการ				รวม		
4. อาชีพหลัก																	
นักเรียน นิสิต	6	-	2	4	2	14	25	-	-	-	53	143.141*	48	.000			
นักศึกษา	(11.3)	-	(3.8)	(7.5)	(3.8)	(26.4)	(47.2)	-	-	-	(100.0)						
เจ้าของธุรกิจ	14	4	-	13	-	18	16	2	-	-	67						
ธุรกิจส่วนตัว	(20.9)	(6.0)	-	(19.4)	-	(26.9)	(23.9)	(3.0)	-	-	(100.0)						
อาชีพอิสระ																	
รับจ้าง ลูกจ้าง	16	8	2	7	13	27	73	8	-	-	154						
พนักงาน	(10.4)	(5.2)	(1.3)	(4.5)	(8.4)	(17.5)	(47.4)	(5.2)	-	-	(100.0)						
องค์กร																	
พ่อบ้าน	2	8	-	-	2	4	4	-	-	-	20						
แม่บ้าน	(10.0)	(40.0)	-	-	(10.0)	(20.0)	(20.0)	-	-	-	(100.0)						
เกษียณอายุ																	
ข้าราชการ	18	4	2	1	2	19	20	-	-	2	68						
	(26.5)	(5.9)	(2.9)	(1.5)	(2.9)	(27.9)	(29.4)	-	-	(2.9)	(100.0)						
พนักงาน	2	8	2	4	2	8	4	-	-	-	30						
รัฐวิสาหกิจ	(6.7)	(26.7)	(6.7)	(13.3)	(6.7)	(26.7)	(13.3)	-	-	-	(100.0)						
ผู้ว่างงาน กำลัง	-	-	-	2	2	-	4	-	-	-	8						
หางาน	-	-	-	(25.0)	(25.0)	-	(50.0)	-	-	-	(100.0)						

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหมวงทางการแพทย์											χ^2	d.f	Sig.		
	เลือกจาก	เลือกจาก	การหาซื้อได้	เลือกจากการ	การได้รับคำแนะนำ	เลือกจากการผลิตที่ได้	การมีสินค้า	เลือกจาก	ราคาเป็น	จากแพทย์เภสัชกร หรือ	ตัวอย่าง				คุณภาพทาง	
	เป็นหลัก	มีชื่อเสียง	เป็นหลัก	โฆษณามาก	บุคลากรทางการแพทย์	รับรองจากองค์การ	ที่มีให้ทดลอง	โภชนาการ	หลัก	(ลด แลก	แจก แคม)	รวม				
รวม	58	32	8	31	23	90	146	10	2	400						
	(14.5)	(8.0)	(2.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(100.0)						
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																
ต่ำกว่า10,000 บาท	16	6	2	8	6	31	52	4	2	127	83.060*	32	.000			
	(12.6)	(4.7)	(1.6)	(6.3)	(4.7)	(24.4)	(40.9)	(3.1)	(1.6)	(100.0)						
10,001 - 20,000 บาท	34	10	6	12	15	36	74	2	-	189						
	(18.0)	(5.3)	(3.2)	(6.3)	(7.9)	(19.0)	(39.2)	(1.1)	-	(100.0)						
20,001 - 30,000 บาท	-	10	-	7	2	9	12	-	-	40						
	-	(25.0)	-	(17.5)	(5.0)	(22.5)	(30.0)	-	-	(100.0)						
30,001 - 40,000 บาท	2	6	-	4	-	10	2	2	-	26						
	(7.7)	(23.1)	-	(15.4)	-	(38.5)	(7.7)	(7.7)	-	(100.0)						
มากกว่า 40,000 บาท	6	-	-	-	-	4	6	2	-	18						
	(33.3)	-	-	-	-	(22.2)	(33.3)	(11.1)	-	(100.0)						
รวม	58	32	8	31	23	90	146	10	2	400						
	(14.5)	(8.0)	(2.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(100.0)						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 117.254$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 56.761$, Sig. = .004) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 143.141$, Sig. = .000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 83.060$, Sig. = .000)

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด

	รูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับความสะดวก			
1. เพศ							
ชาย	69 (37.9)	37 (20.3)	76 (41.8)	-	182 (100.0)	3	.120
หญิง	94 (43.1)	53 (24.3)	69 (31.7)	2 (.9)	218 (100.0)		
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)	400 (100.0)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด					χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่บรรจุ อยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับความสะดวก	รวม			
2. อายุ								
25-30 ปี	92 (43.8)	30 (14.3)	86 (41.0)	2 (1.0)	210 (100.0)	35.839*	12	.000
31-40 ปี	33 (37.1)	22 (24.7)	34 (38.2)	-	89 (100.0)			
41-50 ปี	18 (35.3)	22 (43.1)	11 (21.6)	-	51 (100.0)			
51-60 ปี	16 (50.0)	6 (18.8)	10 (31.3)	-	32 (100.0)			
60 ปีขึ้นไป	4 (22.2)	10 (55.6)	4 (22.2)	-	18 (100.0)			
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด						χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง	เป็นซองๆ ที่บรรจุสะดวก	รวม				
3. ระดับการศึกษา									
ประถมศึกษา	4 (36.4)	2 (18.2)	5 (45.5)	-	11 (100.0)		51.897*	12	.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	4 (25.0)	2 (12.5)	10 (62.5)	-	16 (100.0)				
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวฯ/ อนุปริญญา ปริญญาตรี	45 (47.9)	14 (14.9)	35 (37.2)	-	94 (100.0)				
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	102 (41.0)	56 (22.5)	91 (36.5)	-	249 (100.0)				
	8 (26.7)	16 (53.3)	4 (13.3)	2 (6.7)	30 (100.0)				
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)	400 (100.0)				

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับความสะดวก			
4. อารีพีพหลัก							
นักเรียน นิสิต	31 (58.5)	-	20 (37.7)	2 (3.8)	60.321*	18	.000
นักศึกษ							
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจ	27 (40.3)	22 (32.8)	18 (26.9)	-		67 (100.0)	
ส่วนตัว อารีพีพอิสระ							
รับจ้าง ดูจ้าง พนักงาน	56 (36.4)	27 (17.5)	71 (46.1)	-		154 (100.0)	
องค์กร							
พ่อบ้าน แม่บ้าน	8 (40.0)	10 (50.0)	2 (10.0)	-		20 (100.0)	
เกษียณอายุ							
ข้าราชการ	31 (45.6)	17 (25.0)	20 (29.4)	-		68 (100.0)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 (20.0)	12 (40.0)	12 (40.0)	-		30 (100.0)	
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	4 (50.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	-		8 (100.0)	
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)		400 (100.0)	

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด						χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับความสะดวก	รวม				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59 (46.5)	14 (11.0)	52 (40.9)	2 (1.6)	127 (100.0)	40.644*	12	.000	
10,001 - 20,000 บาท	71 (37.6)	45 (23.8)	73 (38.6)	-	189 (100.0)				
20,001 - 30,000 บาท	21 (52.5)	11 (27.5)	8 (20.0)	-	40 (100.0)				
30,001 - 40,000 บาท	10 (38.5)	8 (30.8)	8 (30.8)	-	26 (100.0)				
มากกว่า 40,000 บาท	2 (11.1)	12 (66.7)	4 (22.2)	-	18 (100.0)				
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)	400 (100.0)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 35.839$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 51.897$, Sig. = .048) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 60.321$, Sig. = .000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 40.644$, Sig. = .000)

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์

I. เพศ	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์						χ^2	d.f	Sig.
	ช่วยเสริมอาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร	ช่วยบำรุงร่างกาย	ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน	ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่ ใช้แทนอาหาร	รวม				
ชาย	47 (25.8)	57 (31.3)	58 (31.9)	16 (8.8)	4 (2.2)	182 (100.0)	17.798*	4	.001
หญิง	96 (44.0)	47 (21.6)	61 (28.0)	8 (3.7)	6 (2.8)	218 (100.0)			
	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	10 (2.5)	400 (100.0)			
	47	57	58	16	4	182			

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.		
	ช่วยเหลืออาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร บางมื้อ ในกรณีได้รับ สารอาหารไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะอ่อนเพลีย นอนดิ๊ก หรือขาด การออกกำลังกาย	ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยง ต่อการเกิดโรค	ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่ เพียงพอ ในกรณีมีโรค ประจำตัวที่ต้องจำกัด ปริมาณอาหาร	ใช้แทนอาหาร ทำใช้ผู้ถือ้ม	รวม									
2. อายุ															
25-30 ปี	71 (33.8)	64 (30.5)	61 (29.0)	8 (3.8)	6 (2.9)	210 (100.0)	62.998*	16	.000						
31-40 ปี	27 (30.3)	33 (37.1)	21 (23.6)	6 (6.7)	2 (2.2)	89 (100.0)									
41-50 ปี	25 (49.0)	7 (13.7)	17 (33.3)	2 (3.9)	-	51 (100.0)									
51-60 ปี	6 (18.8)	-	18 (56.3)	6 (18.8)	2 (6.3)	32 (100.0)									
60 ปีขึ้นไป	14 (77.8)	-	2 (11.1)	2 (11.1)	-	18 (100.0)									
รวม	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	10 (2.5)	400 (100.0)									

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมปังทางการแพทย์						χ^2	d.f	Sig.	
	ช่วยเสริมอาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร บางมือ ในกรณีที่ได้รับ สารอาหารไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะอ่อนเพลีย นอนดึก หรือขาดการ ออกกำลังกาย	ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยง ต่อการเกิดโรค	ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่ เพียงพอ ในกรณีมีโรค ประจำตัวที่ต้องจำกัด ปริมาณอาหาร	ใช้แทนอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่ม	รวม				
3. ระดับการศึกษา	7	4	-	-	-	-	11	37.547*	16	.002
ประถมศึกษา	(63.6)	(36.4)	-	-	-	-	(100.0)			
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	2	4	4	4	-	16			
	(37.5)	(12.5)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	-	(100.0)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวฯ/	45	22	25	2	2	-	94			
อนุปริญา	(47.9)	(23.4)	(26.6)	(2.1)	(2.1)	-	(100.0)			
ปริญญาตรี	73	66	82	18	10	10	249			
	(29.3)	(26.5)	(32.9)	(7.2)	(4.0)	(4.0)	(100.0)			
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	12	10	8	-	-	-	30			
	(40.0)	(33.3)	(26.7)	-	-	-	(100.0)			
รวม	143	104	119	24	10	10	400			
	(35.8)	(26.0)	(29.8)	(6.0)	(2.5)	(2.5)	(100.0)			

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	เหตุผลด้านสรรพรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.	
	ช่วยเสริมอาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร บางมื้อ ในกรณีได้รับ สารอาหารไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะอ่อนเพลีย นอนตึก หรือขาดการออก กำลังกาย	ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยง ต่อการเกิดโรค	ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่ เพียงพอ ในกรณีมีโรค ประจำตัวที่ต้องจำกัด ปริมาณอาหาร	ใช้แทนอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	รวม								
4. อาชีพหลัก														
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	18 (34.0)	16 (30.2)	13 (24.5)	2 (3.8)	4 (7.5)	53 (100.0)	47.869*	24	.003					
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว	28 (41.8)	15 (22.4)	22 (32.8)	2 (3.0)	-	67 (100.0)								
รับจ้าง ลูกจ้าง พนักงาน องค์กร	52 (33.8)	52 (33.8)	38 (24.7)	10 (6.5)	2 (1.3)	154 (100.0)								
พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	12 (60.0)	-	6 (30.0)	2 (10.0)	-	20 (100.0)								
ข้าราชการ	23 (33.8)	11 (16.2)	22 (32.4)	8 (11.8)	4 (5.9)	68 (100.0)								
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8 (26.7)	6 (20.0)	16 (53.3)	-	-	30 (100.0)								
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	2 (25.0)	4 (50.0)	2 (25.0)	-	-	8 (100.0)								
รวม	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	10 (2.5)	400 (100.0)								

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.		
	ช่วยเสริมอาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร บ้างมือ ในกรณีที่ได้รับ สารอาหาร ไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสถานะอ่อนเพลีย นอนเด็ก หรือขาดการ ออกกำลังกาย	ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยง ต่อการเกิดโรค	ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่ เพียงพอ ในกรณีมีโรค ประจําตัวที่ต้องจำกัด ปริมาณอาหาร	ใช้แทนอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่ม	รวม									
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน															
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46 (36.2)	42 (33.1)	29 (22.8)	4 (3.1)	6 (4.7)	127 (100.0)	35.474*	16	.003						
10,001 - 20,000 บาท	77 (40.7)	44 (23.3)	56 (29.6)	10 (5.3)	2 (1.1)	189 (100.0)									
20,001 - 30,000 บาท	10 (25.0)	8 (20.0)	18 (45.0)	4 (10.0)	-	40 (100.0)									
30,001 - 40,000 บาท	6 (23.1)	8 (30.8)	6 (23.1)	4 (15.4)	2 (7.7)	26 (100.0)									
มากกว่า 40,000 บาท	4 (22.2)	2 (11.1)	10 (55.6)	2 (11.1)	-	18 (100.0)									
รวม	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	10 (2.5)	400 (100.0)									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 17.798$, Sig. = .001) อายุ ($\chi^2 = 62.998$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 37.547$, Sig. = .002) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 47.869$, Sig. = .003) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 35.474$, Sig. = .003)

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์					รวม	χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป				
1. เพศ									
ชาย	62 (34.1)	23 (12.6)	37 (20.3)	18 (9.9)	42 (23.1)	182 (100.0)	7.872	4	.096
หญิง	64 (29.4)	38 (17.4)	30 (13.8)	17 (7.8)	69 (31.7)	218 (100.0)			
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์					χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป			
2. อายุ								
25-30 ปี	86 (41.0)	26 (12.4)	36 (17.1)	12 (5.7)	50 (23.8)	210 (100.0)	55.244*	.000
31-40 ปี	28 (31.5)	16 (18.0)	12 (13.5)	5 (5.6)	28 (31.5)	89 (100.0)		
41-50 ปี	6 (11.8)	11 (21.6)	9 (17.6)	6 (11.8)	19 (37.3)	51 (100.0)		
51-60 ปี	6 (18.8)	6 (18.8)	4 (12.5)	10 (31.3)	6 (18.8)	32 (100.0)		
60 ปีขึ้นไป	-	2 (11.1)	6 (33.3)	2 (11.1)	8 (44.4)	18 (100.0)		
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์						χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป	รวม			
3. ระดับการศึกษา									
ประถมศึกษา	2 (18.2)	1 (9.1)	2 (18.2)	2 (18.2)	4 (36.4)	11 (100.0)	21.255	16	.169
มัธยมศึกษาตอนต้น	4 (25.0)	2 (12.5)	4 (25.0)	-	6 (37.5)	16 (100.0)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวะ/ อนุปริญญา	22 (23.4)	16 (17.0)	20 (21.3)	6 (6.4)	30 (31.9)	94 (100.0)			
ปริญญาตรี	90 (36.1)	32 (12.9)	37 (14.9)	25 (10.0)	65 (26.1)	249 (100.0)			
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	8 (26.7)	10 (33.3)	4 (13.3)	2 (6.7)	6 (20.0)	30 (100.0)			
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์						χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป	รวม			
4. อธิพหลัถ์									
นักเรียน นิสิต	28 (52.8)	6 (11.3)	6 (11.3)	7 (13.2)	6 (11.3)	53 (100.0)	72.638*	24	.000
นักศึกษา	17 (25.4)	8 (11.9)	8 (11.9)	8 (11.9)	26 (38.8)	67 (100.0)			
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจ	47 (30.5)	21 (13.6)	32 (20.8)	5 (3.2)	49 (31.8)	154 (100.0)			
ส่วนตัว อาชีพอิสระ	-	2	6	4	8	20			
รับจ้าง ลูกจ้าง พนักงาน องค์กร	-	(10.0)	(30.0)	(20.0)	(40.0)	(100.0)			
พ่อบ้าน แม่บ้าน	26 (38.2)	18 (26.5)	11 (16.2)	3 (4.4)	10 (14.7)	68 (100.0)			
เกษียณอายุ	4 (13.3)	4 (13.3)	4 (13.3)	8 (26.7)	10 (33.3)	30 (100.0)			
ข้าราชการ	4 (50.0)	2 (25.0)	-	-	2 (25.0)	8 (100.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)			
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน									
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์						χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป	รวม			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45 (35.4)	24 (18.9)	18 (14.2)	10 (7.9)	30 (23.6)	127 (100.0)	36.804*	16	.002
10,001 - 20,000 บาท	56 (29.6)	21 (11.1)	40 (21.2)	11 (5.8)	61 (32.3)	189 (100.0)			
20,001 - 30,000 บาท	13 (32.5)	8 (20.0)	7 (17.5)	6 (15.0)	6 (15.0)	40 (100.0)			
30,001 - 40,000 บาท	4 (15.4)	8 (30.8)	-	6 (23.1)	8 (30.8)	26 (100.0)			
มากกว่า 40,000 บาท	8 (44.4)	-	2 (11.1)	2 (11.1)	6 (33.3)	18 (100.0)			
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ (อายุ($\chi^2 = 55.244$, Sig. = .000) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 72.638$, Sig. = .000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 36.804$, Sig. = .002)

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด										χ^2	d.f	Sig.		
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	ดาราศาสตร์	มีชื่อเสียงในการโฆษณา	พนักงานระบบขายตรง	พนักงานขาย	ตนเอง	รวม					
I. เพศ															
ชาย	63 (34.6)	26 (14.3)	41 (22.5)	20 (11.0)	8 (4.4)	4 (2.2)	10 (5.5)	10 (5.5)	10 (5.5)	182 (100.0)	13.670	7	.057		
หญิง	99 (45.4)	29 (13.3)	37 (17.0)	19 (8.7)	4 (1.8)	4 (1.8)	22 (10.1)	22 (10.1)	4 (1.8)	218 (100.0)					
รวม	162 (40.5)	55 (13.8)	78 (19.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	8 (2.0)	32 (8.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	400 (100.0)					

ตารางที่ 24 (ต่อ)

อายุ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทยมากที่สุด										χ^2	d.f	Sig.		
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	คณาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	พนักงานระบบขายตรง	พนักงานขายจุดขาย	ตนเอง	รวม						
2-อายุ															
21-30 ปี	97 (46.2)	24 (11.4)	29 (13.8)	16 (7.6)	4 (1.9)	6 (2.9)	24 (11.4)	10 (4.8)	210 (100.0)	82.979*	28	.000			
31-40 ปี	40 (44.9)	16 (18.0)	12 (13.5)	7 (7.9)	8 (9.0)	-	6 (6.7)	-	89 (100.0)						
41-50 ปี	15 (29.4)	9 (17.6)	17 (33.3)	4 (7.8)	-	-	2 (3.9)	4 (7.8)	51 (100.0)						
51-60 ปี	6 (18.8)	4 (12.5)	12 (37.5)	8 (25.0)	-	2 (6.3)	-	-	32 (100.0)						
60 ปีขึ้นไป	4 (22.2)	2 (11.1)	8 (44.4)	4 (22.2)	-	-	-	-	18 (100.0)						
รวม	162 (40.5)	55 (13.8)	78 (19.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	8 (2.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	400 (100.0)						

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพย์มากที่สุด										χ^2	d.f	Sig.				
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	ชายตรง	พนักงานขาย	จุดขาย	ตนเอง	รวม							
3. ระดับการศึกษา																	
ประถมศึกษา	5	2	-	-	2	-	-	2	-	2	-	2	-	11	50.157*	28	.006
	(45.5)	(18.2)	-	-	(18.2)	-	-	(18.2)	-	(18.2)	-	(18.2)	-	(100.0)			
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	2	4	-	2	-	-	2	-	2	-	2	-	16			
	(37.5)	(12.5)	(25.0)	-	(12.5)	-	-	(12.5)	-	(12.5)	-	(12.5)	-	(100.0)			
มัธยมศึกษาตอน	41	16	13	12	2	-	-	8	-	8	-	2	2	94			
	(43.6)	(17.0)	(13.8)	(12.8)	(2.1)	-	-	(8.5)	-	(8.5)	-	(2.1)	(2.1)	(100.0)			
ปลาย/อาหิระ/อนุปริญญา	92	33	57	27	6	8	8	18	8	18	8	8	8	249			
	(36.9)	(13.3)	(22.9)	(10.8)	(2.4)	(3.2)	(3.2)	(7.2)	(3.2)	(7.2)	(3.2)	(3.2)	(3.2)	(100.0)			
ปริญญาโท หรือสูง	18	2	4	-	-	-	-	2	-	2	-	4	-	30			
	(60.0)	(6.7)	(13.3)	-	-	-	-	(6.7)	-	(6.7)	-	(13.3)	-	(100.0)			
รวม	162	55	78	39	12	8	8	32	14	32	14	14	14	400			
	(40.5)	(13.8)	(19.5)	(9.8)	(3.0)	(2.0)	(2.0)	(8.0)	(3.5)	(8.0)	(3.5)	(3.5)	(3.5)	(100.0)			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจผลิตคัมภีร์อาหารประเภทขนมหวานทางการแพชชันมากที่สุด												
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	นายตรง	พนักงานขาย	จุดขาย	ตนเอง	รวม	χ^2	d.f	Sig.
4. อาชีพหลัก												
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	27	10	6	6	-	-	4	-	53	112.424*	42	.000
	(50.9)	(18.9)	(11.3)	(11.3)	-	-	(7.5)	-	(100.0)			
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจ	30	8	18	5	2	2	4	-	67			
	(44.8)	(11.9)	(26.9)	(7.5)	(3.0)		(6.0)	-	(100.0)			
รับจ้าง ลูกจ้าง พนักงาน	56	23	27	12	2	2	22	4	154			
	(36.4)	(14.9)	(17.5)	(7.8)	(1.3)		(14.3)	(2.6)	(100.0)			
องค์กร	4	2	10	4	-	-	-	-	20			
	(20.0)	(10.0)	(50.0)	(20.0)	-	-	-	-	(100.0)			
เกษียณอายุ	27	8	17	8	2	2	-	6	68			
	(39.7)	(11.8)	(25.0)	(11.8)	(2.9)		-	(8.8)	(100.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4	-	2	2	2	-	2	30			
	(60.0)	(13.3)	-	(6.7)	(6.7)		-	(6.7)	(100.0)			
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	-	-	-	2	-	-	2	2	8			
	-	-	-	(25.0)	-	-	(25.0)	(25.0)	(100.0)			
รวม	162	55	78	39	8	8	32	14	400			
	(40.5)	(13.8)	(19.5)	(9.8)	(2.0)		(8.0)	(3.5)	(100.0)			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทยมากที่สุด										χ^2	d.f	Sig.				
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	ชายตรง	พนักงานขาย	พนักงานขาย	ตนเอง	รวม							
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58 (45.7)	22 (17.3)	13 (10.2)	16 (12.6)	2 (1.6)	-	12 (9.4)	4 (3.1)	127 (100.0)	76.290*	28	.000					
10,001 - 20,000 บาท	82 (43.4)	25 (13.2)	38 (20.1)	12 (6.3)	6 (3.2)	6 (3.2)	16 (8.5)	4 (2.1)	189 (100.0)								
20,001 - 30,000 บาท	8 (20.0)	8 (20.0)	11 (27.5)	5 (12.5)	2 (5.0)	-	-	6 (15.0)	40 (100.0)								
30,001 - 40,000 บาท	6 (23.1)	-	10 (38.5)	6 (23.1)	-	2 (7.7)	2 (7.7)	-	26 (100.0)								
มากกว่า 40,000 บาท	8 (44.4)	-	6 (33.3)	-	2 (11.1)	-	2 (11.1)	-	18 (100.0)								
รวม	162 (40.5)	55 (13.8)	78 (19.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	8 (2.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	400 (100.0)								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 82.979$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 50.157$, Sig. = .006) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 112.424$, Sig. = .000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 76.290$, Sig. = .000)

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์

1.เพศ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.
	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียด	รวม			
ชาย	2 (1.1)	13 (7.1)	126 (69.2)	4 (2.2)	14 (7.7)	4 (2.2)	2 (1.1)	17 (9.3)	-	182 (100.0)	14.294	8	.074
หญิง	6 (2.8)	8 (3.7)	134 (61.5)	19 (8.7)	22 (10.1)	4 (1.8)	2 (.9)	21 (9.6)	2 (.9)	218 (100.0)			
รวม	8 (2.0)	21 (5.3)	260 (65.0)	23 (5.8)	36 (9.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	38 (9.5)	2 (.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางภาค				χ^2	d.f	Sig.
				แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์			
โรงเรียนต่างๆ										
3. ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	2	1	4	2	-	-	2	11	77.471*	.000
	(18.2)	(9.1)	(36.4)	(18.2)	-	-	(18.2)	(100.0)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	-	14	-	-	-	-	16		
	(12.5)	-	(87.5)	-	-	-	-	(100.0)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา/อนุวิทยาลัย	2	8	60	10	-	-	6	94		
	(2.1)	(8.5)	(63.8)	(10.6)	-	-	(6.4)	(100.0)		
ปริญญาตรี	2	10	172	16	6	2	26	249		
	(.8)	(4.0)	(69.1)	(6.4)	(2.4)	(.8)	(10.4)	(100.0)		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-	๒	10	8	2	2	4	30		
	-	(6.7)	(33.3)	(26.7)	(6.7)	(6.7)	(13.3)	(100.0)		
รวม	8	21	260	36	8	4	38	400		
	(2.0)	(5.3)	(65.0)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(100.0)		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมวงทางการแพทย์				รวม	χ^2	d.f	Sig.
				แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์				
4. อาชีพหลัก											
-	3	32	4	4	2	-	8	53	78.906*	48	.003
-	(5.7)	(60.4)	(7.5)	(7.5)	(3.8)	-	(15.1)	(100.0)			
2	4	41	2	6	4	2	6	67			
(3.0)	(6.0)	(61.2)	(3.0)	(9.0)	(6.0)	(3.0)	(9.0)	(100.0)			
6	2	113	6	16	-	-	11	154			
(3.9)	(1.3)	(73.4)	(3.9)	(10.4)	-	-	(7.1)	(100.0)			
-	2	12	2	-	2	-	2	20			
-	(10.0)	(60.0)	(10.0)	-	(10.0)	-	(10.0)	(100.0)			
-	6	40	7	8	-	-	5	68			
-	(8.8)	(58.8)	(10.3)	(11.8)	-	-	(7.4)	(100.0)			
-	4	16	2	2	-	2	4	30			
-	(13.3)	(53.3)	(6.7)	(6.7)	-	(6.7)	(13.3)	(100.0)			
-	-	6	-	-	-	-	2	8			
-	-	(75.0)	-	-	-	-	(25.0)	(100.0)			
8	21	260	23	36	8	4	38	400			
(2.0)	(5.3)	(65.0)	(5.8)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(100.0)			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.	
	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียด	รวม				
					โทรทัศน์									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6 (4.7)	4 (3.1)	75 (59.1)	10 (7.9)	12 (9.4)	-	2 (1.6)	18 (14.2)	-	127 (100.0)	56.871*	32	.004	
10,001 - 20,000 บาท	2 (1.1)	9 (4.8)	132 (69.8)	9 (4.8)	16 (8.5)	6 v3.2)	-	13 (6.9)	2 (1.1)	189 (100.0)				
20,001 - 30,000 บาท	-	2 (5.0)	25 (62.5)	-	6 (15.0)	-	2 (5.0)	5 (12.5)	-	40 (100.0)				
30,001 - 40,000 บาท	-	4 (15.4)	16 (61.5)	4 (15.4)	-	2 v7.7)	-	-	-	26 (100.0)				
มากกว่า 40,000 บาท	-	2 (11.1)	12 (66.7)	-	2 (11.1)	-	-	2 (11.1)	-	18 (100.0)				
รวม	8 (2.0)	21 (5.3)	260 (65.0)	23 (5.8)	36 (9.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	38 (9.5)	2 (.5)	400 (100.0)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 82.688$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 77.471$, Sig. = .000) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 78.906$, Sig. = .003) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 56.871$, Sig. = .004)

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

		กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด										χ^2	d.f	Sig.	
		การแจกสินค้า	การให้ส่วนลด	การให้เป็น	การลดราคา	การให้รูป	การให้ของแถม	การจัดกิจกรรม	การชิงโชค	รวม					
		ตัวอย่าง	พิเศษเมื่อซื้อ	สมาชิกเพื่อรับ	(ทันที)	ลดราคาใน	จุดขาย								
		ในปริมาณ	สิทธิพิเศษ	ค่า	การซื้อครั้ง	ต่อไป									
		มากๆ													
I. เพศ															
ชาย	47 (25.8)	14 (7.7)	30 (16.5)	38 (20.9)	15 (8.2)	4 (2.2)	26 (14.3)	8 (4.4)	182 (100.0)						
หญิง	69 (31.7)	32 (14.7)	18 (8.3)	52 (23.9)	11 (5.0)	14 (6.4)	20 (9.2)	2 (.9)	218 (100.0)						
รวม	116 (29.0)	46 (11.5)	48 (12.0)	90 (22.5)	26 (6.5)	18 (4.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	400 (100.0)						

ตารางที่ 26 (ต่อ)

	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมผงทางการแพะมากที่สุด										χ^2	d.f	Sig.				
	การแจก สินค้าตัวอย่าง ปริมาณมาก	การให้ส่วนลด พิเศษเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	การให้เป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	การลดราคา (ทันที)	การให้คูปอง ลดราคาในการ ซื้อครั้งต่อไป	การให้ ของแถม	การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	การชิงโชค	รวม								
2. อายุ																	
21-30 ปี	69 (32.9)	22 (10.5)	28 (13.3)	28 (13.3)	10 (4.8)	8 (3.8)	37 (17.6)	8 (3.8)	210 (100.0)	84.775*	28	.000					
31-40 ปี	26 (29.2)	12 (13.5)	10 (11.2)	26 (29.2)	9 (10.1)	-	4 (4.5)	2 (2.2)	89 (100.0)								
41-50 ปี	17 (33.3)	4 (7.8)	8 (15.7)	14 (27.5)	1 (2.0)	6 (11.8)	1 (2.0)	-	51 (100.0)								
51-60 ปี	4 (12.5)	6 (18.8)	2 (6.3)	10 (31.3)	4 (12.5)	4 (12.5)	2 (6.3)	-	32 (100.0)								
60 ปีขึ้นไป	-	2 (11.1)	-	12 (66.7)	2 (11.1)	-	2 (11.1)	-	18 (100.0)								
รวม	116 (29.0)	46 (11.5)	48 (12.0)	90 (22.5)	26 (6.5)	18 (4.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	400 (100.0)								

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การแจก สินค้าตัวอย่าง	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพะมากที่สุด							χ^2	d.f	Sig.	
	การให้ส่วนลด พิเศษเมื่อซื้อใน ปริมาณมากๆ	การให้เป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	การลดราคา (ทันที)	การให้ดูโปง สดราคาในการ ซื้อครั้งต่อไป	การให้ ของแถม	การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	การชิงโชค				รวม
3 (27.3)	-	4 (36.4)	-	2 (18.2)	2 (18.2)	-	-	11 (100.0)	53.426*	28	.003
6 (37.5)	-	-	6 (37.5)	-	-	2 (12.5)	2 (12.5)	16 (100.0)			
25 (26.6)	16 (17.0)	10 (10.6)	16 (17.0)	4 (4.3)	4 (4.3)	17 (18.1)	2 (2.1)	94 (100.0)			
76 (30.5)	24 (9.6)	30 (12.0)	62 (24.9)	16 (6.4)	10 (4.0)	27 (10.8)	4 (1.6)	249 (100.0)			
6 (20.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	6 (20.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	-	2 (6.7)	30 (100.0)			
รวม	116 (29.0)	46 (11.5)	90 (22.5)	26 (6.5)	18 (4.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	400 (100.0)			

3. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 26 (ต่อ)

	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพคเกจที่สุด										χ^2	d.f	Sig.			
	การแจก สินค้าตัวอย่าง ปริมาณมาก	การให้ส่วนลด พิเศษเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	การให้เป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	การลดราคา (ทันที)	การให้ดูโปง ลดราคาในการ ซื้อครั้งต่อไป	การให้ ของแถม	การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	การชิงโชค	รวม							
4. อาชีพหลัก																
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	23 (43.4)	4 (7.5)	4 (7.5)	4 (7.5)	4 (7.5)	4 (7.5)	4 (7.5)	4 (7.5)	4 (7.5)	-	12 (22.6)	2 (3.8)	53 (100.0)	119.874*	42	.000
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว	20 (29.9)	9 (13.4)	14 (20.9)	18 (26.9)	6 (9.0)	-	-	-	-	-	-	-	67 (100.0)			
อาชีพอิสระ	48 (31.2)	14 (9.1)	20 (13.0)	22 (14.3)	10 (6.5)	10 (6.5)	10 (6.5)	10 (6.5)	10 (6.5)	10 (6.5)	26 (16.9)	4 (2.6)	154 (100.0)			
พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	2 (10.0)	2 (10.0)	-	12 (60.0)	-	-	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	-	20 (100.0)			
ข้าราชการ	19 (27.9)	13 (19.1)	6 (8.8)	18 (26.5)	4 (5.9)	4 (5.9)	6 (8.8)	6 (8.8)	6 (8.8)	6 (8.8)	2 (2.9)	-	68 (100.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (6.7)	4 (13.3)	4 (13.3)	14 (46.7)	2 (6.7)	2 (6.7)	-	-	-	-	2 (6.7)	2 (6.7)	30 (100.0)			
ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	2 (25.0)	-	-	2 (25.0)	-	-	-	-	-	-	2 (25.0)	2 (25.0)	8 (100.0)			
รวม	116 (29.0)	46 (11.5)	48 (12.0)	90 (22.5)	26 (6.5)	26 (6.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพคเกจที่สุด										χ^2	d.f	Sig.
	การแจก	การให้ส่วนลด	การให้เป็น	การลดราคา	การให้คูปอง	การให้ของแถม	การจัดกิจกรรม	การชิงโชค	รวม				
สินค้าตัวอย่าง	พิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมากๆ	สมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	(ทันที)	ลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป			ณ จุดขาย						
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	39 (30.7)	14 (11.0)	14 (11.0)	16 (12.6)	9 (7.1)	6 (4.7)	25 (19.7)	4 (3.1)	127 (100.0)	70.593*	28	.000	
10,001 - 20,000 บาท	61 (32.3)	23 (12.2)	22 (11.6)	46 (24.3)	6 (3.2)	8 (4.2)	17 (9.0)	6 (3.2)	189 (100.0)				
20,001 - 30,000 บาท	12	3	2	16	5	-	2	-	40				
30,001 - 40,000 บาท	30.0	7.5	5.0	40.0	12.5	-	5.0	-	100.0				
	-	4	4	10	2	4	2	-	26				
	-	15.4	15.4	38.5	7.7	15.4	7.7	-	100.0				
มากกว่า 40,000 บาท	4	2	6	2	4	-	-	-	18				
	22.2	11.1	33.3	11.1	22.2	-	-	-	100.0				
รวม	116	46	48	90	26	18	46	10	400				
	29.0	11.5	12.0	22.5	6.5	4.5	11.5	2.5	100.0				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 29.901$, Sig. = .001) อายุ ($\chi^2 = 84.775$, Sig. = .000) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 53.426$, Sig. = .003) อาชีพหลัก ($\chi^2 = 119.874$, Sig. = .000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 70.593$, Sig. = .000)

จากตารางที่ 27 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 35.292$, Sig. = .000)

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

	การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.	
	เลือกจาก ตราสินค้า เป็นหลัก	เลือกจาก ราคา เป็นหลัก	เลือกจาก ส่วนผสม เป็นหลัก	เลือกจาก หาซื้อได้ สะดวก เป็นหลัก	เลือกจาก โฆษณา เป็นหลัก	เลือกจาก คำแนะนำ แพทย์ เป็นหลัก	เลือกจาก มาตรฐาน ที่มีการ รับรอง เป็นหลัก	เลือกจาก สินค้าตัวอย่าง ที่มีให้ทดลอง ชิมรสชาด เป็นหลัก	เลือกจาก คุณค่าทาง อาหาร เป็นหลัก	เลือกจาก คุณภาพ เป็นหลัก				เลือกจาก คุณค่าทาง โภชนาการ เป็นหลัก
ระดับความรู้ความเข้าใจ	6	-	-	4	-	4	4	4	2	-	20	47.442*	16	.000
1. ระดับความรู้ความ เข้าใจน้อย	(30.0)	-	-	(20.0)	-	(20.0)	(20.0)	(20.0)	(10.0)	-	(100.0)			
2. ระดับความรู้ความ เข้าใจปานกลาง	15	14	-	7	10	31	78	-	-	-	155			
	(9.7)	(9.0)	-	(4.5)	(6.5)	(20.0)	(50.3)	-	-	-	(100.0)			
3. ระดับความรู้ความ เข้าใจมาก	37	18	8	20	13	55	64	8	2	2	225			
	(16.4)	(8.0)	(3.6)	(8.9)	(5.8)	(24.4)	(28.4)	(3.6)	(.9)	(.9)	(100.0)			
รวม	58	32	8	31	23	90	146	10	2	400				
	(14.5)	(8.0)	(2.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(.5)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 47.442$, Sig. = .000)

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด

	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นของๆ ที่ บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก			
ระดับความรู้ความเข้าใจ							
1. ระดับความรู้ความ เข้าใจน้อย	13 (65.0)	2 (10.0)	5 (25.0)	-	20 (100.0)	6	.000
2. ระดับความรู้ความ เข้าใจปานกลาง	52 (33.5)	24 (15.5)	77 (49.7)	2 (1.3)	155 (100.0)		
3. ระดับความรู้ความ เข้าใจมาก	98 (43.6)	64 (28.4)	63 (28.0)	-	225 (100.0)		
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 29.400$, Sig. = .000)

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภ� ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ระดับความรู้ความเข้าใจ	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์								χ^2	d.f	Sig.	
	ช่วยเสริมอาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหารบาง มื้อ ในกรณีที่ได้รับ สารอาหารไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะ อ่อนเพลีย นอนดิศ หรือขอคดการออก ก๊าซังกาย	ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำ ให้ร่างกายแข็งแรง ลด ความเสี่ยงต่อการเกิด โรคต่างๆ	ช่วยให้อาหาร รับประทานได้ง่าย	ใช้แทนอาหาร ทำให้อุสอีกัฒ	รวม						
1. ระดับความรู้ความ เข้าใจน้อย	8 (40.0)	8 (40.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	-	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	20 (100.0)	15.078	8	.058
2. ระดับความรู้ความ เข้าใจปานกลาง	61 (39.4)	43 (27.7)	41 (26.5)	8 (5.2)	8 (5.2)	2 (1.3)	2 (1.3)	2 (1.3)	155 (100.0)			
3. ระดับความรู้ความ เข้าใจมาก	74 (32.9)	53 (23.6)	76 (33.8)	16 (7.1)	16 (7.1)	6 (2.7)	6 (2.7)	6 (2.7)	225 (100.0)			
รวม	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	24 (6.0)	10 (2.5)	10 (2.5)	10 (2.5)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 30 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 15.078$, Sig. = .058)

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์					รวม	χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป				
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	8 (40.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	-	8 (40.0)	20 (100.0)	9.191	8	.326
2. ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง	51 (32.9)	24 (15.5)	32 (20.6)	14 (9.0)	34 (21.9)	155 (100.0)			
3. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	67 (29.8)	35 (15.6)	33 (14.7)	21 (9.3)	69 (30.7)	225 (100.0)			
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 31 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 9.191$, Sig. = .326)

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

ระดับความรู้ความเข้าใจ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการโฆษณา	พนักงานระบบขายตรง	พนักงานขาย	พนักงานขาย	ด้วยตัวเอง					
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	6 (30.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	-	2 (10.0)	-	4 (20.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	20 (100.0)	26.249*	14	.024	
2. ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง	57 (36.8)	24 (15.5)	33 (21.3)	13 (8.4)	2 (1.3)	6 (3.9)	12 (7.7)	8 (5.2)	8 (5.2)	155 (100.0)				
3. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	99 (44.0)	27 (12.0)	43 (19.1)	26 (11.6)	8 (3.6)	2 (.9)	16 (7.1)	4 (1.8)	4 (1.8)	225 (100.0)				
รวม	162 (40.5)	55 (13.8)	78 (19.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	8 (2.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	14 (3.5)	400 (100.0)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 26.249$, Sig. = .024)

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์

ระดับความรู้ความเข้าใจ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.		
	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียดข้างล่าง	รวม					
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	-	-	16	2	2	-	-	-	-	-	-	20	8.932	16	.916
	-	-	(80.0)	(10.0)	(10.0)	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
2. ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง	2	8	99	10	14	4	2	16	-	-	-	155			
	(1.3)	(5.2)	(63.9)	(6.5)	(9.0)	(2.6)	(1.3)	(10.3)	-	-	-	(100.0)			
3. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	6	13	145	11	20	4	2	22	2	-	-	225			
	(2.7)	(5.8)	(64.4)	(4.9)	(8.9)	(1.8)	(.9)	(9.8)	(.9)	-	-	(100.0)			
รวม	8	21	260	23	36	8	4	38	2	2	2	400			
	(2.0)	(5.3)	(65.0)	(5.8)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(.5)	(.5)	(.5)	(100.0)			

จากตารางที่ 33 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 8.932$, Sig. = .916)

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการค้าประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

ระดับความรู้ความเข้าใจ	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.
	การแจก สินค้า	การให้ส่วนลด พิเศษเมื่อซื้อใน ปริมาณมากๆ	การให้เป็น สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	การลด ราคา (ทันที)	การให้ของ แถม	การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	การชิงโชค							
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	8 (40.0)	2 (10.0)	-	6 (30.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	-	-	2 (10.0)	-	20 (100.0)	29.613*	14	.009
2. ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง	43 (27.7)	15 (9.7)	22 (14.2)	30 (19.4)	-	27 (17.4)	12 (7.7)	-	-	6 (3.9)	155 (100.0)			
3. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	65 (28.๑)	29 (12.9)	26 (11.6)	54 (24.0)	16 (7.1)	17 (7.6)	14 (6.2)	16 (7.1)	18 (4.5)	4 (1.8)	225 (100.0)			
รวม	116 (29.0)	46 (11.5)	48 (12.0)	90 (22.5)	18 (4.5)	46 (11.5)	26 (6.5)	26 (6.5)	10 (2.5)	10 (2.5)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\chi^2 = 29.613$, Sig. = .009)

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด

	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด						χ^2	d.f	Sig.
	โรงพยาบาล	คลินิกแพทย์	ร้านขายยา	ซ็อกกพนักงานขายระบบขายตรง / ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ห้างสรรพสินค้า	รวม			
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	-	-	2	32.910*	12	.001
	(.0)	(.0)	(100.0)	(.0)	(.0)	(100.0)			
ไม่เห็นใจ	-	2	7	-	47	56			
	(.0)	(3.6)	(12.5)	(.0)	(83.9)	(100.0)			
เห็นด้วย	25	6	58	9	186	284			
	(8.8)	(2.1)	(20.4)	(3.2)	(65.5)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	6	8	4	34	58			
	(10.3)	(10.3)	(13.8)	(6.9)	(58.6)	(100.0)			
รวม	31	14	75	13	267	400			
	(7.8)	(3.5)	(18.8)	(3.3)	(66.8)	(100.0)			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด								
โรงพยาบาล	คลินิกแพทย์	ร้านขายยา	ชื่อจากพนักงานขายระบบขายตรง / ซุปเปอร์มาร์เก็ต	รวม	χ^2	d.f	Sig.	
2. ส่วนประสมทางการตลาดค้ำราคา								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	-	2	20.787	16	.187
ไม่เห็นด้วย	-	(100.0)	1	-	(100.0)			
ไม่เห็นใจ	(.0)	(14.3)	7	6	7			
เห็นด้วย	8	29	7	83	133			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(6.0)	(21.8)	(5.3)	(62.4)	(100.0)			
	17	29	4	140	194			
	(8.8)	(14.9)	(2.1)	(72.2)	(100.0)			
	6	14	2	38	64			
	(9.4)	(21.9)	(3.1)	(59.4)	(100.0)			
รวม	31	75	13	267	400			
	(7.8)	(18.8)	(3.3)	(66.8)	(100.0)			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด							χ^2	d.f	Sig.
โรงพยาบาล	คลินิกแพทย์	ร้านขายยา	ชื่อจากพนักงาน	ห้างสรรพสินค้า	รวม				
ขายระบบขายตรง / ซุปเปอร์มาร์เก็ต									
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	-	-	2	50.578*	16	.000
ไม่เห็นด้วย	-	-	(100.0)	-	-	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	-	-	-	-	2	2			
เห็นด้วย	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	2	5	10	53	74			
	(5.4)	2.7)	(6.8)	(13.5)	(71.6)	(100.0)			
	17	8	52	1	162	240			
	7.1)	3.3)	(21.7)	(.4)	(67.5)	(100.0)			
	10	4	16	2	50	82			
	(12.2)	4.9)	(19.5)	(2.4)	(61.0)	(100.0)			
รวม	31	14	75	13	267	400			
	(7.8)	(3.5)	(18.8)	(3.3)	(66.8)	(100.0)			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด							χ^2	d.f	Sig.
โรงพยาบาล	คลินิกแพทย์	ร้านขายยา	ชื่อจากพนักงาน	ห้างสรรพสินค้า	รวม				
ขายระบบขายตรง / ซูเปอร์มาร์เก็ต									
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 (66.7)	-	-	-	2 (33.3)	6 (100.0)	55.220*	12	.000
ไม่แน่ใจ	13 (12.5)	2 (1.9)	22 (21.2)	4 (3.8)	63 (60.6)	104 (100.0)			
เห็นด้วย	6 (2.7)	6 (2.7)	38 (16.9)	7 (3.1)	168 (74.7)	225 (100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8 (12.3)	6 (9.2)	15 (23.1)	2 (3.1)	34 (52.3)	65 (100.0)			
รวม	31 (7.8)	14 (3.5)	75 (18.8)	13 (3.3)	267 (66.8)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ที่บ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 32.910$, Sig. = .001) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ($\chi^2 = 50.578$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 55.220$, Sig. = .000)

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

	การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										รวม	χ^2	d.f	Sig.	
	เลือกจากตราสินค้าเป็นหลัก	เลือกจากราคาเป็นหลัก	เลือกจากการส่งเสริมการขายเป็นหลัก	เลือกจากการหาซื้อได้สะดวกเป็นหลัก	เลือกจากการโฆษณาเป็นหลัก	เลือกจากการได้รับคำแนะนำเป็นหลัก	เลือกจากการผลิตที่ได้มาตรฐาน	เลือกจากคุณค่าทางโภชนาการ	เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล	เลือกจากชื่อผลิตภัณฑ์					เลือกจากคุณภาพ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	79.320*	24	.000
	100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	8	2	-	1	4	9	30	2	-	-	-	56			
	(14.3)	(3.6)	-	(1.8)	(7.1)	(16.1)	(53.6)	(3.6)	-	-	-	(100.0)			
เห็นด้วย	40	14	8	22	13	65	112	8	2	2	284				
	(14.1)	(4.9)	(2.8)	(7.7)	(4.6)	(22.9)	(39.4)	(2.8)	(.7)	(.7)	(100.0)				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	16	-	8	6	16	4	-	-	-	58				
	(13.8)	(927.6)	-	(13.8)	(10.3)	(27.6)	(6.9)	-	-	-	9100.0)				
รวม	58	32	8	31	23	90	146	10	2	400					
	(14.5)	(8.0)	(2.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(100.0)					

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหมกหมุกรการแพะ										รวม	χ^2	d.f	Sig.		
เลือกจาก	เลือกจากราคา	เลือกจากการ	เลือกจากการ	การได้รับ	การผลิตภัณฑ์ได้	เลือกจาก	เลือกจาก	ตราสินค้า	เป็นหลัก						
	เป็นหลัก	ส่งเสริมการ	หาซื้อได้	โฆษณา	คำแนะนำจาก	สินค้าตัวอย่าง	คุณภาพ	ราคา	เป็นหลัก						
	เป็นหลัก	ขายเป็นหลัก	สะดวกเป็น	มีชื่อเสียงเป็น	แพะ	ได้รับการ	ที่มีให้ทดลอง	โภชนาการ	เป็นหลัก						
	(ลดแลกแจก	หลัก	หลัก	หลัก	เบสักรหรือ	รับรองจาก	ชิมรสชาติ	เป็นหลัก							
	แถม)				บุคลากรทาง	องค์การ	ก่อนเป็นหลัก								
					การแพะ	อาหารและยา									
2. ส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา															
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	41.331	32	.125
	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	1	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	7			
	(14.3)	-	-	-	-	(85.7)	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	12	4	9	10	34	48	2	2	2	2	133				
	(9.0)	(3.0)	(6.8)	(7.5)	(25.6)	(36.1)	(1.5)	(1.5)	(1.5)	(1.5)	(100.0)				
เห็นด้วย	31	2	14	9	40	76	8	-	-	-	194				
	(16.0)	(1.0)	(7.2)	(4.6)	(20.6)	(39.2)	(4.1)	-	-	-	(100.0)				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	2	8	4	16	16	-	-	-	-	64				
	(18.8)	(3.1)	(12.5)	(6.3)	(25.0)	(25.0)	-	-	-	-	(100.0)				
รวม	58	8	31	23	90	146	10	2	2	400					
	(14.5)	(2.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(.5)	(.5)	(100.0)					

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.			
	เลือกจาก ตราสินค้า เป็นหลัก	เลือกจากราคา เป็นหลัก	เลือกจากการ ส่งเสริมการ ขายเป็นหลัก (ลด แลก แจก แถม)	เลือกจากการ หาซื้อได้ สะดวกเป็นหลัก	เลือกจากการ โฆษณา เป็นหลัก	เลือกจากการ มีชื่อเสียงเป็น แพทช์	เลือกจาก คำแนะนำจาก แพทย์	เลือกจาก มาตรฐาน ที่ได้รับการ รับรองจาก องค์กร หรือ บุคลากรทาง การแพทย์	เลือกจาก ผลิตภัณฑ์ได้ สินค้าตัวอย่าง ที่มีให้ทดลอง ชิมรสชาติ ก่อนเป็นหลัก	เลือกจาก คุณค่าทาง โภชนาการ เป็นหลัก						
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย																
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (100.0)	95.687*	32	.000
ไม่เห็นด้วย	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	2 (100.0)			
ไม่แน่ใจ	6 (8.1)	2 (2.7)	4 (5.4)	3 (4.1)	2 (2.7)	13 (17.6)	44 (59.5)	-	-	-	-	-	74 (100.0)			
เห็นด้วย	34 (14.2)	20 (8.3)	4 (1.7)	16 (6.7)	15 (6.3)	53 (22.1)	90 (37.5)	6 (2.5)	2 (.8)	240 (100.0)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16 (19.5)	10 (12.2)	-	12 (14.6)	4 (4.9)	24 (29.3)	12 (14.6)	4 (4.9)	-	82 (100.0)						
รวม	58 (14.5)	32 (8.0)	8 (2.0)	31 (7.8)	23 (5.8)	90 (22.5)	146 (36.5)	10 (2.5)	2 (.5)	400 (100.0)						

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์											
	เลือกจาก ตราสินค้า เป็นหลัก	เลือกจากการ ส่งเสริมการ ขายเป็นหลัก (ลดแลกแจก แถม)	เลือกจากการ หาชื่อได้ สะดวกเป็น หลัก	เลือกจากการ มีชื่อเสียง เป็นหลัก	การได้รับ คำแนะนำ แพทย์ เภสัชกร หรือ บุคลากรทาง การแพทย์	เลือกจาก สินค้าตัวอย่าง ที่มิให้ทดลอง ชิมรสชาติ ก่อนเป็นหลัก	เลือกจาก คุณค่าทาง โภชนาการ เป็นหลัก	รวม	χ^2	d.f	Sig.
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด											
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	4	2	-	6	62.996*	24	.000
	-	-	-	-	(66.7)	(33.3)	-	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	13	-	11	4	26	38	4	104			
	(12.5)	(7.7)	(10.6)	(3.8)	(25.0)	(36.5)	(3.8)	(100.0)			
เห็นด้วย	35	8	10	14	42	98	6	225			
	(15.6)	(4.4)	(4.4)	(6.2)	(18.7)	(43.6)	(2.7)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	-	10	5	18	8	-	65			
	(15.4)	(21.5)	(15.4)	(7.7)	(27.7)	(12.3)	-	(100.0)			
รวม	58	32	31	23	90	146	10	400			
	(14.5)	(8.0)	(7.8)	(5.8)	(22.5)	(36.5)	(2.5)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 79.320$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 95.678$, Sig. = .000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 62.996$, Sig. = .000)

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด

	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่ บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก			
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (100.0)	-	-	-	2 (100.0)	9	.829
ไม่เห็นใจ	26 (46.4)	10 (17.9)	20 (35.7)	-	56 (100.0)		
เห็นด้วย	113 (39.8)	66 (23.2)	103 (36.3)	2 (.7)	284 (100.0)		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	22 (37.9)	14 (24.1)	22 (37.9)	-	58 (100.0)		
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)	400 (100.0)		

ตารางที่ 37 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเด็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่ บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก			
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา							
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (100.0)	-	-	-	11.218	12	.510
ไม่เห็นด้วย	3 (42.9)	-	4 (57.1)	-		7 (100.0)	
ไม่เห็นใจ	54 (40.6)	30 (22.6)	47 (35.3)	2 (1.5)		133 (100.0)	
เห็นด้วย	74 (38.1)	48 (24.7)	72 (37.1)	-		194 (100.0)	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30 (46.9)	12 (18.8)	22 (34.4)	-		64 (100.0)	
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)		400 (100.0)	

ตารางที่ 37 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่ บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก			
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (100.0)	-	-	-	13.836	12	.311
ไม่เห็นด้วย	2 (100.0)	-	-	-			
ไม่แน่ใจ	27 (36.5)	12 (16.2)	35 (47.3)	-			
เห็นด้วย	102 (42.5)	54 (22.5)	82 (34.2)	2 (.8)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30 (36.6)	24 (29.3)	28 (34.1)	-			
รวม	163 (40.8)	90 (22.5)	145 (36.3)	2 (.5)			

ตารางที่ 37 (ต่อ)

	รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด				รวม	χ^2	d.f	Sig.
	กระป๋องเล็ก 400 กรัม	กระป๋องใหญ่ 900 กรัม	เป็นซองๆ ที่ บรรจุอยู่ในกล่อง	ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก				
4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด								
ไม่เห็นด้วย	-	4	2	-	6	15.183	9	.086
	-	(66.7)	(33.3)	-	(100.0)			
ไม่เห็นใจ	53	21	30	-	104			
	(51.0)	(20.2)	(28.8)	-	(100.0)			
เห็นด้วย	84	52	87	2	225			
	(37.3)	(23.1)	(38.7)	(.9)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	13	26	-	65			
	(40.0)	(20.0)	(40.0)	-	(100.0)			
รวม	163	90	145	2	400			
	(40.8)	(22.5)	(36.3)	(.5)	(100.0)			

จากตารางที่ 37 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 5.060$, Sig. = .829) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\chi^2 = 11.218$, Sig. = .510) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 13.836$, Sig. = .311) และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 15.183$, Sig. = .086) ไม่มีปัจจัยด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์						รวม	χ^2	d.f	Sig.
	ช่วยเหลืออาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร บนมมือ ในกรณีที่ได้รับ อาหารไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะ อ่อนเพลีย นอน ตึก หรือขาดการ ออกกำลังกาย	ช่วยเสริม ภูมิคุ้มกัน ทำให้ ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อ การเกิดโรคต่างๆ	ช่วยให้ได้รับสารอาหาร ที่เพียงพอ ในกรณีมีโรค ประจําตัวที่ต้องจํากัด ปริมาณอาหาร	ใช้แทนอาหาร	ทำให้รู้สึกอิ่ม				
I. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์										
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (100.0)	-	-	-	-	-	2 (100.0)	33.051*	12	.001
ไม่เห็นด้วย	13 (23.2)	19 (33.9)	16 (28.6)	8 (4.3)	10 (3.5)	8 (4.3)	56 (100.0)			
เห็นด้วย	94 (33.1)	75 (26.4)	89 (31.3)	16 (5.6)	10 (3.5)	10 (3.5)	284 (100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34 (58.6)	10 (17.2)	14 (24.1)	-	-	-	58 (100.0)			
รวม	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	10 (2.5)	10 (2.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

		เหตุผลที่คนสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมผงทางการแพทย์						รวม	χ^2	d.f	Sig.
		ช่วยเหลืออาหาร หรือ	ช่วยบำรุงร่างกาย	ช่วยเสริม	ช่วยให้ได้รับสารอาหาร	ใช้แทนอาหาร					
		ทดแทนมื้ออาหาร	ในสถานะ	ภูมิคุ้มกัน ทำให้	ที่เพียงพอ	ในกรณีมีโรค	ทำให้รู้สึกอึด				
		บางมื้อ	อ่อนเพลีย	ร่างกายแข็งแรง	ประจำตัวที่ต้องจำกัด	ปริมาณอาหาร					
		สารอาหารไม่เพียงพอ	ดี หรือขาดการ	ลดความเสี่ยงต่อ							
			ออกกำลังกาย	การเกิดโรคต่างๆ							
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา											
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	-	-	-	-	-	-	2	25.252	16	.065
	(100.0)	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	1	4	2					7			
	(14.3)	(57.1)	(28.6)					(100.0)			
ไม่เห็นใจ	51	34	34					133			
	(38.3)	(25.6)	(25.6)					(100.0)			
เห็นด้วย	57	58	65					194			
	(29.4)	(29.9)	(33.5)					(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	8	18					64			
	(50.0)	(12.5)	(28.1)					(100.0)			
รวม	143	104	119					400			
	(35.8)	(26.0)	(29.8)					(100.0)			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

	เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหมองทางการแพทย์				รวม	χ^2	d.f	Sig.
	ช่วยเหลืออาหาร หรือ ทดแทนมื้ออาหาร บางมื้อ ในกรณีที่ได้รับ สารอาหารไม่เพียงพอ	ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะ อ่อนเพลีย นอน ตึก หรือขาดการ ออกกำลังกาย	ช่วยเหลือ ภูมิคุ้มกัน ทำให้ ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อ การเกิดโรคต่างๆ	ช่วยให้ได้รับสารอาหาร ที่เพียงพอ ในกรณีมีโรค ประจำตัวที่ต้องจำกัด ปริมาณอาหาร				
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (100.0)	-	-	-	2 (100.0)	17.040	16	.383
ไม่เห็นด้วย	-	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)			
ไม่แน่ใจ	23 (31.1)	23 (31.1)	26 (35.1)	2 (2.7)	74 (100.0)			
เห็นด้วย	84 (35.0)	61 (25.4)	71 (29.6)	16 (6.7)	240 (100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34 (41.5)	18 (22.0)	22 (26.8)	6 (7.3)	82 (100.0)			
รวม	143 (35.8)	104 (26.0)	119 (29.8)	24 (6.0)	400 (100.0)			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

เหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงทางการแพทย์	ช่วยเสริมอาหาร หรือ ช่วยบำรุงร่างกาย				ช่วยเสริม		ช่วยให้ได้รับสารอาหาร ใช้แทนอาหาร		รวม	Sig.	
	ช่วยเสริมอาหาร	ในสถานะ	อ่อนเพลีย นอน	ดึก หรือขาดการ	ภูมิคุ้มกัน ทำให้	ร่างกายแข็งแรง	ที่เพียงพอ ในกรณีมีโรค	ทำให้รู้สึกอึด			
บางมือ ในกรณีได้รับ	อาหารไม่เพียงพอ	หรือขาดการ	พักผ่อน	การเกิดโรคต่างๆ	ร่างกายแข็งแรง	ที่เพียงพอ ในกรณีมีโรค	ทำให้รู้สึกอึด	ปริมาณอาหาร			
4. ส่วนประสมทางกรดไขมันการลด											
ไม่เห็นด้วย	-	2	2	2	2	2	-	6	39.751*	12	.000
	-	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(33.3)	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	39	28	27	8	8	2	2	104			
	(37.5)	(26.9)	(26.0)	(7.7)	(1.9)	(1.9)	(1.9)	(100.0)			
เห็นด้วย	64	68	73	12	12	8	8	225			
	(28.4)	(30.2)	(32.4)	(5.3)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างซ้ง	40	6	17	2	2	-	-	65			
	(61.5)	(9.2)	(26.2)	(3.1)	(3.1)	(3.1)	(3.1)	(100.0)			
รวม	143	104	119	24	24	10	10	400			
	(35.8)	(26.0)	(29.8)	(6.0)	(2.5)	(2.5)	(2.5)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลด้านสรรพคุณที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 33.051$, Sig. = .001) และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 39.751$, Sig. = .000)

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์						รวม	χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป					
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์										
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	2	2	28.636*	12	.004	
ไม่แน่ใจ	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)				
เห็นด้วย	20	8	6	6	16	56				
	(35.7)	(14.3)	(10.7)	(10.7)	(28.6)	(100.0)				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	92	51	47	17	77	284				
	(32.3)	(18.0)	(16.5)	(6.0)	(27.1)	(100.0)				
รวม	14	2	14	12	16	58				
	(24.1)	(3.4)	(24.1)	(20.7)	(27.6)	(100.0)				
รวม	126	61	67	35	111	400				
	(31.5)	(15.3)	(16.8)	(8.8)	(27.8)	(100.0)				

ตารางที่ 39 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมทางการแพทย์						χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป	รวม			
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	2	2	54.623*	16	.000
ไม่เห็นด้วย	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	7	-	-	-	-	7			
	(100.0)	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นใจ	42	37	18	6	30	133			
	(31.6)	(27.8)	(13.5)	(4.5)	(22.6)	(100.0)			
เห็นด้วย	61	22	37	21	53	194			
	(31.4)	(11.3)	(19.1)	(10.8)	(27.3)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16	2	12	8	26	64			
	(25.0)	(3.1)	(18.8)	(12.5)	(40.6)	(100.0)			
รวม	126*	61	67	35	111	400			
	(31.5)	(15.3)	(16.8)	(8.8)	(27.8)	(100.0)			

ตารางที่ 39 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์					รวม	χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป				
3. ส่วนประกอบทางกรดไขมันของทางการจัดจำหน่าย									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	2	2	29.359*	16	.022
ไม่เห็นด้วย	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	-	2	-	-	-	2			
เห็นด้วย	-	(100.0)	-	-	-	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	8	16	6	18	74			
	(35.1)	(10.8)	(21.6)	(8.1)	(24.3)	(100.0)			
	78	45	33	19	65	240			
	(32.5)	(18.8)	(13.8)	(7.9)	(27.1)	(100.0)			
	22	6	18	10	26	82			
	(26.8)	(7.3)	(22.0)	(12.2)	(31.7)	(100.0)			
รวม	126	61	67	35	111	400			
	(31.5)	(15.3)	(16.8)	(8.8)	(27.8)	(100.0)			

ตารางที่ 39 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์						รวม	χ^2	d.f	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	6 เดือนขึ้นไป					
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										
ไม่เห็นด้วย	2 (33.3)	0 (.0)	2 (33.3)	2 (33.3)	0 (.0)	6 (100.0)	38.487*	12	.000	
ไม่เห็นใจ	27 (26.0)	20 (19.2)	19 (18.3)	4 (3.8)	34 (32.7)	104 (100.0)				
เห็นด้วย	81 (36.0)	39 (17.3)	32 (14.2)	15 (6.7)	58 (25.8)	225 (100.0)				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16 (24.6)	2 (3.1)	14 (21.5)	14 (21.5)	19 (29.2)	65 (100.0)				
รวม	126 (31.5)	61 (15.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	111 (27.8)	400 (100.0)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 28.636$, Sig. = .004) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\chi^2 = 54.623$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 29.359$, Sig. = .022) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 38.487$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.			
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	พนักงานระบบขายตรง	พนักงานขาย	จุดขาย	ด้วยตัวเอง								
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์																	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	49.982*	21	.000
	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	26	12	9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	56			
	(46.4)	(21.4)	(16.1)	(1.8)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(3.6)	(7.1)	(100.0)			
เห็นด้วย	106	37	59	36	4	4	6	6	6	6	6	6	10	284			
	(37.3)	(13.0)	(20.8)	(12.7)	(1.4)	(1.4)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(3.5)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	4	10	2	6	6	2	2	2	2	2	2	-	58			
	(51.7)	(6.9)	(17.2)	(3.4)	(10.3)	(10.3)	(3.4)	(3.4)	(3.4)	(3.4)	(3.4)	(3.4)	-	(100.0)			
รวม	162	55	78	39	12	12	8	8	8	8	8	8	14	400			
	(40.5)	(13.8)	(19.5)	(9.8)	(3.0)	(3.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(3.5)	(100.0)			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจผลิตภัณฑอาหารประเภทนมผงทางการแพทยมากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.	
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อ	พนักงานขายตรง	พนักงานขาย	ผู้ดูแล	ด้วยตัวเอง						
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา															
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	112.938*	28	.000
		(100.0)										(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	7		
	(42.9)											(57.1)	(100.0)		
ไม่เห็นใจ	53	16	24	20	6	2	6	6	6	6	6	133			
	(39.8)	(12.0)	(18.0)	(15.0)	(4.5)	(1.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(100.0)			
เห็นด้วย	88	29	42	11	-	4	16	4	4	4	4	194			
	(45.4)	(14.9)	(21.6)	(5.7)	-	(2.1)	(8.2)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18	8	12	8	6	2	10	-	-	-	-	64			
	(28.1)	(12.5)	(18.8)	(12.5)	(9.4)	(3.1)	(15.6)	-	-	-	-	(100.0)			
รวม	162	55	78	39	12	8	32	14	14	14	14	400			
	(40.5)	(13.8)	(19.5)	(9.8)	(3.0)	(2.0)	(8.0)	(3.5)	(3.5)	(3.5)	(3.5)	(100.0)			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพย์มากที่สุด												
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	พนักงานระบบขายตรง	พนักงานขาย	ผู้จุดขาย	ตัวตัวเอง	รวม	χ^2	d.f	Sig.
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	-	-	-	-	-	-	2	55.054*	28	.002
	(100.0)								(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	2	-	-	-	-	-	-	-	2			
	(100.0)								(100.0)			
ไม่แน่ใจ	38	4	17	5	4	4	4	2	74			
	(51.4)	(5.4)	(23.0)	(6.8)	(5.4)	(5.4)	(5.4)	(2.7)	(100.0)			
เห็นด้วย	94	41	43	24	2	20	12	12	240			
	(39.2)	(17.1)	(17.9)	(10.0)	(.8)	(8.3)	(5.0)	(5.0)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	8	18	10	2	8	-	-	82			
	(34.1)	(9.8)	(22.0)	(12.2)	(2.4)	(9.8)	-	-	(100.0)			
รวม	162	55	78	39	8	32	14	14	400			
	(40.5)	(13.8)	(19.5)	(9.8)	(2.0)	(8.0)	(3.5)	(3.5)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจผลิตกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทยมากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.	
	เพื่อน	แพทย์	เภสัชกร	คหบดีหรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	พนักงานระบบขายตรง	พนักงานขาย ณ จุดขาย	พนักงานขายด้วยตัวเอง								
ไม่เห็นด้วย	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	60.631*	21	.000
ไม่แน่ใจ	-	(66.7)	-	-	-	-	-	-	-	-	(33.3)	(100.0)			
เห็นด้วย	29	28	13	-	4	10	4	104							
	(27.9)	(26.9)	(12.5)	-	(3.8)	(9.6)	(3.8)	(100.0)							
	113	32	18	8	2	18	8	225							
	(50.2)	(14.2)	(8.0)	(3.6)	(.9)	(8.0)	(3.6)	(100.0)							
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	20	14	8	4	2	4	-	65							
	(30.8)	(21.5)	(12.3)	(6.2)	(3.1)	(6.2)	-	(100.0)							
รวม	162	78	39	12	8	32	14	400							
	(40.5)	(19.5)	(9.8)	(3.0)	(2.0)	(8.0)	(3.5)	(100.0)							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 49.982$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\chi^2 = 112.938$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 55.054$, Sig. = .002) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 60.631$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์

วิทย์	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.			
	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียดข้างล่าง	รวม							
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์																
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	77.250*	24	.000
	-	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	2	44	2	2	-	2	4	4	-	2	4	-	56			
	(3.6)	(78.6)	(3.6)	(3.6)	-	(3.6)	(7.1)	(7.1)	-	(3.6)	(7.1)	-	(100.0)			
เห็นด้วย	6	19	19	32	4	2	26	2	26	2	26	-	284			
	(2.1)	(6.7)	(6.7)	(11.3)	(1.4)	(.7)	(9.2)	(.7)	(9.2)	(.7)	(9.2)	-	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	-	2	4	4	8	8	8	-	8	2	58			
	-	(3.4)	(69.0)	3.4)	(6.9)	-	(13.8)	(6.9)	(13.8)	-	(13.8)	(3.4)	(100.0)			
รวม	8	21	23	36	8	4	38	4	38	4	38	2	400			
	(2.0)	(5.3)	(5.8)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(1.0)	(9.5)	(1.0)	(9.5)	(.5)	(100.0)			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

วิทย์	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมৎทางการแพทย์										χ^2	d.f	Sig.		
	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียดข้างกล่อง	รวม						
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา															
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	72.316*	32	.000
ไม่เห็นด้วย	-	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7			
ไม่เห็นด้วย	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	4	11	6	8	-	2	8	-	-	-	-	133			
เห็นด้วย	(3.0)	(8.3)	(4.5)	(6.0)	-	(1.5)	(6.0)	-	-	-	-	(100.0)			
เห็นด้วย	4	10	13	22	4	2	22	-	-	-	-	194			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2.1)	(5.2)	(6.7)	(11.3)	(2.1)	(1.0)	(11.3)	-	-	-	-	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	6	4	-	8	2	-	-	-	64			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	(65.6)	(3.1)	(9.4)	(6.3)	-	(12.5)	(3.1)	-	-	-	(100.0)			
รวม	8	21	23	36	8	4	38	2	400						
รวม	(2.0)	(5.3)	(5.8)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(.5)	(100.0)						

ตารางที่ 41 (ต่อ)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์												
วิทย์	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียด	ร้าน	χ^2	d.f	Sig.
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2	-	-	-	-	-	2	90.462*	32	.000
	(100.0)		(100.0)						(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	-	2	-	-	-	-	-	-	2			
	(100.0)								(100.0)			
ไม่เห็นใจ	2	54	-	10	-	-	8	-	74			
	(2.7)	(73.0)		(13.5)			(10.8)		(100.0)			
เห็นด้วย	4	17	17	22	-	4	22	-	240			
	(1.7)	(7.1)	(7.1)	(9.2)		(1.7)	(9.2)		(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4	4	4	8	-	8	2	82			
	(2.4)	(4.9)	(4.9)	(4.9)	(9.8)		(9.8)	(2.4)	(100.0)			
รวม	8	21	23	36	8	4	38	2	400			
	(2.0)	(5.3)	(5.8)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(.5)	(100.0)			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์											χ^2	d.f	Sig.
วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ทีวี	นิตยสาร	แคตตาล็อก	โบรัวร์	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รายละเอียด	ข้างล่าง			
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด													
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง											61.824*	32	.000
-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	(100.0)	
-	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	6	(100.0)	
-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	104	(100.0)	
-	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	225	(100.0)	
-	4	65	12	6	2	2	13	-	-	-	65	(100.0)	
-	(3.8)	(62.5)	(11.5)	(5.8)	(1.9)	(1.9)	(12.5)	-	-	-	225	(100.0)	
8	15	137	11	30	-	2	20	2	2	2	225	(100.0)	
(3.6)	(6.7)	(60.9)	(4.9)	(13.3)	-	(.9)	(8.9)	(.9)	(.9)	(.9)	65	(100.0)	
-	2	52	-	-	6	-	5	-	-	-	65	(100.0)	
-	(3.1)	(80.0)	-	-	(9.2)	-	(7.7)	-	-	-	65	(100.0)	
รวม	8	21	23	36	8	4	38	2	2	2	400	(100.0)	
(2.0)	(5.3)	(65.0)	(5.8)	(9.0)	(2.0)	(1.0)	(9.5)	(.5)	(.5)	(.5)	400	(100.0)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 77.250$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\chi^2 = 72.316$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 90.462$, Sig. = .000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 61.824$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด

	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.
	การแจกสินค้า	การให้ส่วนลด	การให้เป็นพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมากๆ	การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	การลดราคา (ทันที)	การให้ส่วนลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป	การให้ของแถม	การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	การชิงโชค	การจูงใจ				
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	63.523*	21	.000
	(100.0)	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	16	3	10	10	10	2	11	2	2	2	56			
	(28.6)	(5.4)	(17.9)	(17.9)	(17.9)	(3.6)	(19.6)	(3.6)	(2.1)	(3.6)	(100.0)			
เห็นด้วย	96	35	34	50	50	20	29	6	6	6	284			
	(33.8)	(12.3)	(12.0)	(17.6)	(17.6)	(7.0)	(10.2)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(100.0)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	6	4	30	30	4	6	2	2	2	58			
	(6.9)	(10.3)	(6.9)	(51.7)	(51.7)	(6.9)	(10.3)	(3.4)	(3.4)	(3.4)	(100.0)			
รวม	116	46	48	90	90	26	46	18	10	10	400			
	(29.0)	(11.5)	(12.0)	(22.5)	(22.5)	(6.5)	(11.5)	(4.5)	(2.5)	(2.5)	(100.0)			

ตารางที่ 42 (ต่อ)

การแจกสินค้า	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพะนมมากที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.		
	การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมากๆ	การให้เงินสมทบเพื่อรับสิทธิพิเศษ	การลดราคา (ทันที)	การให้ของแถม	การให้ของช้อป	การจัดกิจกรรมการขาย	การชิงโชค	การให้ของรางวัล	การให้ของรางวัล	การชิงโชค						
2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา																
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	47.309*	28	.013
	-	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่เห็นด้วย	-	-	-	-	4	4	1	-	2	-	-	-	7			
	-	-	-	-	(57.1)	(14.3)	-	(28.6)	-	-	-	-	(100.0)			
ไม่แน่ใจ	39	16	18	18	30	8	8	10	4	4	4	133				
	(29.3)	(12.0)	(13.5)	(13.5)	(22.6)	(6.0)	(6.0)	(7.5)	(3.0)	(2.1)	(2.1)	(100.0)				
เห็นด้วย	55	24	26	26	36	11	6	32	4	4	4	194				
	(28.4)	(12.4)	(13.4)	(13.4)	(18.6)	(5.7)	(3.1)	(16.5)	(2.1)	(2.1)	(2.1)	(100.0)				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	22	4	4	4	20	6	4	2	2	2	2	64				
	(34.4)	(6.3)	(6.3)	(6.3)	(31.3)	(9.4)	(6.3)	(3.1)	(3.1)	(3.1)	(3.1)	(100.0)				
รวม	116	46	48	48	90	26	18	46	10	10	10	400				
	(29.0)	(11.5)	(12.0)	(12.0)	(22.5)	(6.5)	(4.5)	(11.5)	(2.5)	(2.5)	(2.5)	(100.0)				

ตารางที่ 42 (ต่อ)

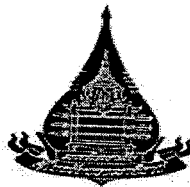
การแจกแจงตัว	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมวงทางการแพคเกจที่ดีที่สุด										รวม	χ^2	d.f	Sig.
	การให้ตัวอย่าง	การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมากๆ	การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	การลดราคา (ทันที)	การให้ข้อมูลราคาในการซื้อครั้งต่อไป	การให้ของแถม	การจัดกิจกรรม	การชิงโชค						
ไม่เห็นด้วย	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	6	57.077*	21	.000
	.0%	33.3%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%			
ไม่เห็นด้วย	31	9	12	24	3	10	13	2	104					
	29.8%	8.7%	11.5%	23.1%	2.9%	9.6%	12.5%	1.9%	100.0%					
เห็นด้วย	77	29	34	36	15	4	24	6	225					
	34.2%	12.9%	15.1%	16.0%	6.7%	1.8%	10.7%	2.7%	100.0%					
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	6	2	26	8	4	9	2	65					
	12.3%	9.2%	3.1%	40.0%	12.3%	6.2%	13.8%	3.1%	100.0%					
รวม	116	46	48	90	26	18	46	10	400					
	(29.0)	(11.5)	(12.0)	(22.5)	(6.5)	(4.5)	(11.5)	(2.5)	(100.0)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 63.523$, Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\chi^2 = 47.309$, Sig. = .013) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 68.953$, Sig. = .000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 57.077$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาชุดวิชา 32707 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลจากท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

2. โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงใน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
- 2) อายุ
 - 1) 25-30 ปี
 - 2) 31-40 ปี
 - 3) 41-50 ปี
 - 4) 51-60 ปี
 - 5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษา (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 1) ประถมศึกษา
 - 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวฯ / อนุปริญญา
 - 4) ปริญญาตรี
 - 5) ปริญญาโท หรือสูงกว่า
- 4) อาชีพหลัก
 - 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 - 2) เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
 - 3) รับจ้าง/ ลูกจ้าง/ พนักงานองค์กร
 - 4) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ
 - 5) ข้าราชการ
 - 6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 7) ผู้ว่างงาน กำลังหางาน
 - 8) อื่นๆ (ระบุ) _____
- 5) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2) 10,001 - 20,000 บาท
 - 3) 20,001 - 30,000 บาท
 - 4) 30,001 - 40,000 บาท
 - 5) มากกว่า 40,000 บาท
- 6) ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ (เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน เป็นต้น)
 - 1) ไม่มี
 - 2) มี โปรดระบุ.....
- 7) ท่านดูแลสุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด
 - 1) ดูแล
 - 2) ไม่เคยดูแล
 - 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 8) ท่านดูแลสุขภาพของท่านด้วยวิธีใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
 - 2) พักผ่อนอย่างเพียงพอวันละ 6-8 ชั่วโมง
 - 3) รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่
 - 4) ทำจิตใจให้เบิกบานอยู่เสมอ
 - 5) บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในส่วนนี้ ก่อนตอบคำถามในข้ออื่นๆ

อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ คืออาหารประเภทนมผงที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเหมาะ ผู้ที่ต้องการเสริมโภชนาการให้ครบถ้วน ผู้ที่เป็้อาหาร หรือผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร ผู้สูงอายุ ผู้ที่รับแรงกับการทำงาน หรือคร่ำครวกับการทำงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยสารอาหารต่างๆที่ครบถ้วนในคุณค่าทางโภชนาการซึ่งประกอบด้วย โปรตีน เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในผู้สูงอายุควรเลือกรับประทาน โปรตีนที่ย่อยง่าย เช่น โปรตีนเวย์ในนม หรือโปรตีนจากเนื้อปลา คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานหลักแก่ร่างกาย ไขมัน ร่างกายควรได้รับในปริมาณที่พอเหมาะ วิตามินและเกลือแร่ มีความสำคัญในการส่งเสริมให้ระบบการทำงานของร่างกายเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกายทั้งในภาวะปกติ และในยามเจ็บป่วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงใน

- 9) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) โรงพยาบาล 2) คลินิกแพทย์ 3) ร้านขายยา 4) ซื้อจากพนักงานขายระบบขายตรง
- 5) ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 10) ท่านใช้การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์
- 1) พิจารณาจากตราสินค้าเป็นหลัก
- 2) พิจารณาราคาเป็นหลัก
- 3) พิจารณาจากการส่งเสริมการขายเป็นหลัก (ลด แลก แจก แถม)
- 4) พิจารณาจากการหาซื้อได้สะดวกเป็นหลัก
- 5) พิจารณาจากการโฆษณา มีชื่อเสียง เป็นหลัก
- 6) ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เภสัชกร หรือบุคลากรทางการแพทย์เป็นหลัก
- 7) พิจารณาจากการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)
- 8) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมรสชาติก่อน
- 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 11) รูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านสนใจ หรือเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) กระป๋องเล็ก 400 กรัม 2) กระป๋องใหญ่ 900 กรัม
- 3) เป็นซองๆ ที่บรรจุอยู่ในกล่อง 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 12) เหตุผลด้านสรรพคุณข้อใดที่ท่านเห็นว่าสำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ช่วยเสริมอาหาร หรือทดแทนมื้ออาหารบางมื้อ ในกรณีที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เช่น เป็้อาหาร หรือ เร่งรีบไม่มีเวลารับประทานอาหาร ให้เพียงพอ
- 2) ช่วยบำรุงร่างกาย ในสภาวะอ่อนเพลีย นอนดึก หรือขาดการออกกำลังกาย
- 3) ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ
- 4) ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ในกรณีมีโรคประจำตัวที่ต้องจำกัดปริมาณอาหาร
- 5) ใช้แทนอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่ม
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 13) ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มานานแค่ไหน
- 1) น้อยกว่า 1 เดือน 2) 1-2 เดือน 3) 3-4 เดือน 4) 5-6 เดือน 5) มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

- 14) บุคคลที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ของท่านมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง 2) เพื่อน 3) แพทย์ 4) เกสซ์กร
- 5) คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา 6) พนักงานระบบขายตรง
- 7) พนักงานขาย ณ จุดขาย 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 15) สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) สื่อวิทยุ 2) สื่อหนังสือพิมพ์ 3) สื่อทีวี 4) สื่อนิตยสาร
- 5) สื่อแคตตาล็อก โบรชัวร์ต่างๆ 6) สื่อป้ายโปสเตอร์ 7) สื่อทางอินเทอร์เน็ต 8) สื่อทางจดหมาย
- 9) สื่อทางโทรศัพท์ 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 16) กิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง 2) การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ ในปริมาณมากๆ
- 3) การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ 4) การลดราคา (ทันที)
- 5) การให้คูปองลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป 6) การให้ของแถม
- 7) การจัดเดินทางท่องเที่ยว 8) การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย
- 9) การชิงโชค 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 17) รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมผงทางการแพทย์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ 2) การจัดงานประชุมเผยแพร่ความรู้ 3) การสร้างข่าวผ่านสื่อมวลชน
- 4) การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
1. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีประโยชน์ต่อร่างกาย			
1.1 ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ทั้ง โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และเกลือแร่			
1.2 ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี แข็งแรง			
1.3 ทำให้เสริมภูมิคุ้มกัน มีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อการเกิดโรค			
1.4 ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ			
2. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีส่วนประกอบของนมวัว			
3. โปรตีนในอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ เป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงร่างกาย สร้างเนื้อเยื่อ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ			
4. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์มีส่วนผสมเหมาะสมสำหรับ			
4.1 คนทั่วไปที่ต้องการสารอาหารทดแทน			
4.2 ผู้สูงอายุ			
4.3 ผู้ป่วยเฉพาะโรค เช่นผู้ป่วยเบาหวาน			
4.4 ผู้ที่เบื่ออาหารหรือเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร			
4.5 ผู้ป่วยหรือผู้ที่อยู่ในระยะพักฟื้น			
4.6 ผู้ที่รีบเร่งกับการทำงานหรือคร่ำเคร่งการเรียน			

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
5. อาหารประเภทนมผงทางการแพทย์สามารถให้ทางสายยางสำหรับผู้ป่วยหรือดื่मทางปากเพื่อทดแทนมื้ออาหารและเสริมมื้ออาหาร			
6. การบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ต้องศึกษาวิธีการบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด			
7. การบริโภคอาหารประเภทนมผงทางการแพทย์ ทำให้มีโทษ หรือมีอันตรายต่อสุขภาพจากสาเหตุดังต่อไปนี้			
6.1 ได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น			
6.2 บริโภคมากเกินไป			
6.3 ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน			
6.4 แพ้สารอาหารบางอย่างที่อยู่ในผลิตภัณฑ์			
6.5 เมื่อบริโภคเป็นระยะเวลานานๆ			

ส่วนที่ 4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนมผงทางการแพทย์

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อพิจารณาในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์					
1.1 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์					
1.2 สีกลิ่นและรูปร่างของกล่องบรรจุภัณฑ์					
1.3 การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก					
1.4 ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต					
1.5 ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ					
1.6 การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์แม้จะมีราคาสูงแต่ก็นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ					
4. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้จะทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ		8			
5. ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นท่านยังคงบริโภคต่อ					
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องหาซื้อได้ทั่วประเทศ และง่ายต่อการซื้อ					
7. การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ต้องเป็นการจัดจำหน่ายโดยแพทย์หรือสถานพยาบาล					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. การบริโภคมลพิษที่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยการขายตรงหรือเป็นการจัดจำหน่ายที่มีตามห้างขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ					
9. การโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด					
10. บทความเพื่อสุขภาพ และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของท่านมากที่สุด					
11. การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด					
12. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์					
13. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภค					
14. การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้มีส่วนให้ตัดสินใจซื้อ					
14.1 การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์					
14.2 การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
14.3 การจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนิภาพรรณ มาอยู่ดี
วัน เดือน ปี	17 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด	เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เกียรตินิยมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์