

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวบัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Marketing Mix Factors Affecting Buying Behavior Decision of Dietary Supplement
Products of Pharmacy Faculty Students in Payap University, Chiang Mai Province**

Miss Banthita Saengsitthisak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

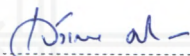
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นางสาวบัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นัตร์ชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวบัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์ รหัสนักศึกษา 2553005022

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรการศึกษานี้ คือนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 299 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 – 25 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 แหล่งเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจาก บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง พักอาศัยในหอพักเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ตัวเอง (2) ระดับความสำคัญรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยราคา มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3) มีการค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค คือรูปแบบเม็ดนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา และมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อรับประทานเอง ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท และให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เชียงใหม่

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Buying Behavior Decision of Dietary Supplement Products of Pharmacy Faculty Students in Payap University, Chiang Mai Province
Author: Miss Banthita Saengsitthisak; **ID:** 2553005022;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;
Academic year: 2015

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study personal factors of Pharmacy Faculty students in Payap University, Chiang Mai; (2) to study marketing mix factors affecting buying behavior decision of dietary supplement products; and (3) to investigate buying behavior of Pharmacy Faculty students in Payap University, Chiang Mai.

This study was survey research. The population of this study was 299 Pharmacy Faculty students in Payap University, Chiang Mai. The sample of this study was 205 students who had purchased dietary supplement products. They were sampled by convenience sampling method. The questionnaire was used for data collection. The statistical method used in data analysis was the descriptive statistics; including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Research findings were as follows: (1) Most respondents were female, aged between 20 -25 years old, had the average income of 5,000 -10,000 baht from parents, and lived in private dormitory. People who had influence on purchasing decision were themselves. (2) From the study of marketing mix factors affecting consumer buying decisions of dietary supplement products, the results showed that the respondents rated the importance of price at the highest level, followed by product, place and promotion factor at a high level respectively. (3) The respondents searched information from internet before they made the decision. The most favorite product was the health product which accounted for 58.5% of the total. The most favorite dosage form was tablets. They bought from drugstore, purchased the products one time every month. The average purchased value was 501 – 1,000 baht. The major reason for purchasing decision was the quality of products.

Keywords: Dietary Supplement Product, Buying behavior Decision, Marketing Mix Factors, Chiang Mai

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาตรวจแก้ไข โครงร่าง พร้อมให้คำชี้แนะ แนวคิดต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษา และ รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไมไกร กรรมการร่วมสอบ ที่สละเวลามาวิพากษ์การศึกษาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้รายงานการศึกษามีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาฯ ครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษายังได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว เพื่อน และอีกหลายๆท่านที่ผู้ศึกษาไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดแต่ที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ใน โอกาสนี้

บัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์

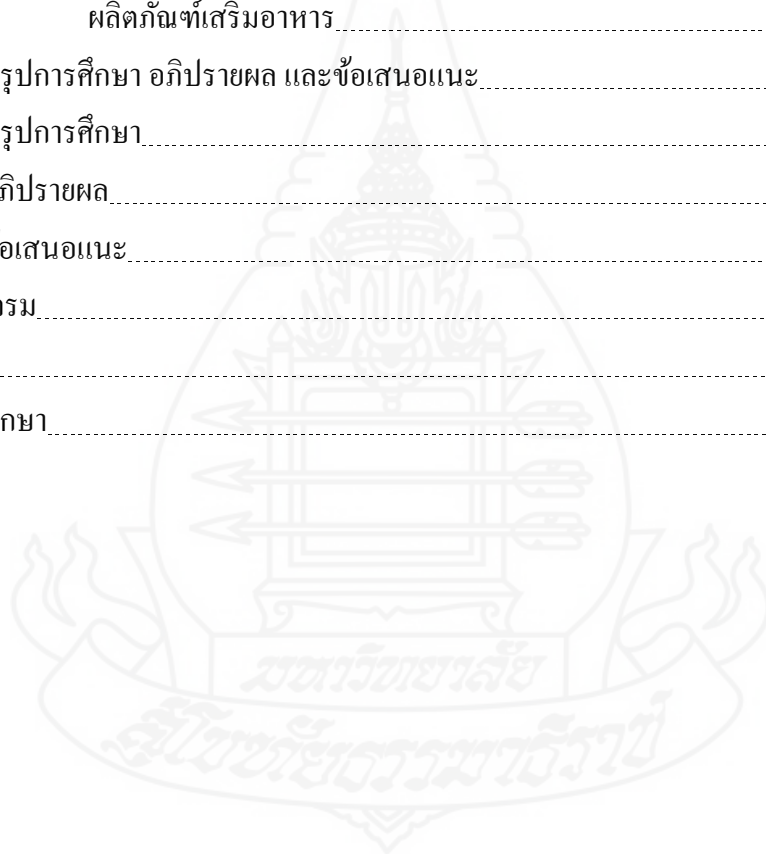
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค	22
ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	55
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปการศึกษา.....	62
อภิปรายผล.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้ศึกษา.....	81



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่.....	36
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ.....	46
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงิน ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งเงิน ที่นำไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	47
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	48
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญโดยรวม ของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน.....	54
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูล/ข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	56
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภค.....	57
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	58
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี - (S-R Theory).....	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมและวิถีการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นอย่างมาก จากอดีตใช้ภูมิปัญญาชาวและวิถีชาวบ้านในการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะในคนไทยมีลักษณะตามแบบวัฒนธรรมไทย มีการความพิถีพิถันในเลือกและปรุงอาหารจนได้อาหารที่ดีมีครบถ้วนด้วยคุณค่าอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากนั้นนำผ่านการกระบวนการโดยใช้กรรมวิธีง่ายๆ เช่นการนึ่ง ต้ม ผัด ซึ่งแต่ละวิธียังคงคุณค่าของสารอาหารไว้ รวมถึงการตกแต่งเพื่อให้น่ารับประทาน และนำมารับประทานร่วมกันพร้อมหน้าพร้อมตาในครอบครัว โดยไม่หวังผลกำไรทางเศรษฐกิจ มีการกินเป็นมื้อตามเวลา กินเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้มีแรงเพียงพอสำหรับประกอบอาชีพไม่กินพร่ำเพรื่อ เนื่องจากในอดีตสังคมการใช้ชีวิตเป็นแบบเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ และนอกจากนี้ประเภทอาหารที่ไม่ดีกับสุขภาพ เช่น อาหารขยะ (junk food) อาหารแปรรูป ไม่มีแพร์หลายมาก แตกต่างจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของการแข่งขันที่รุนแรง มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เพื่อที่จะทำงานหาเงินมาใช้ในการดำรงชีพของตนภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและมีแนวโน้มที่ต่ำลงกันทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตามกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพก็ยังมีอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับอาหารที่ได้มีการบริโภคเข้าไปในแต่ละมื้อ โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย เนื่องจากสารอาหารที่เป็นองค์ประกอบจะเป็นตัวที่ร่างกายจะนำไปใช้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโตได้อย่างสมบูรณ์ มีสุขภาพที่ดี ทำให้สามารถดำเนินชีวิต ประกอบกิจกรรมประจำวันได้อย่างปกติสุข ลดโอกาสการเจ็บป่วย

แต่ในสภาวะสังคมที่เร่งรีบ โดยเฉพาะสังคมเมืองจนถึงชนเมืองการเวลาในแต่ละวันหมดไปกับกิจกรรมการเดินทางไปทำงานและการทำงาน เวลาในการเอาใจใส่ในอาหารที่จะบริโภคลดลง ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกและความรวดเร็วของอาหารที่จะนำมารับประทานเพื่อตอบสนองความหิว ความเหนื่อยล้า โดยปราศจากการคำนึงถึง ปริมาณสารอาหารที่สำคัญที่ร่างกายควรได้รับ บางชนิดร่างกายต้องการเพียงเล็กน้อย ร่างกายต้องการนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในบางกระบวนการของร่างกายแต่ในอาหารที่สะดวกซื้อเพื่อรับประทานมีปริมาณเกินความต้องการ

บางชนิดร่างกายต้องการมาก เนื่องจากการร่างกายต้องการสารดังกล่าวไปเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินกิจกรรมเช่น การซ่อมแซมและเสริมสร้างของร่างกายให้สมบูรณ์แต่ในอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเพียงเพราะความสะดวกมีองค์ประกอบดังกล่าวน้อย ซึ่งเกิดความไม่เพียงพอไม่สมดุล ต่อความต้องการของร่างกาย ส่งผลทำให้เกิดความเจ็บป่วย ร่างกายอ่อนแอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่จะนำมาใช้เสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาช่วยป้องกัน เสริมสร้าง รักษาภาวะเจ็บป่วย

การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆในแต่ละปี จากการวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2551 มูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2550 (ณัฐวดี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 2)ผู้จัดการออนไลน์รายงานข่าวว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะมีการเติบโตที่ถือว่าหวือหวามากสำหรับผู้บริโภคไทย บริษัทผู้ผลิตทั้งรายเล็กรายใหญ่ต่างให้ความสนใจตลาดนี้ จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อมาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างคึกคัก(ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน หรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและให้ความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานและนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละราย ในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่มีคุณภาพต่อไป

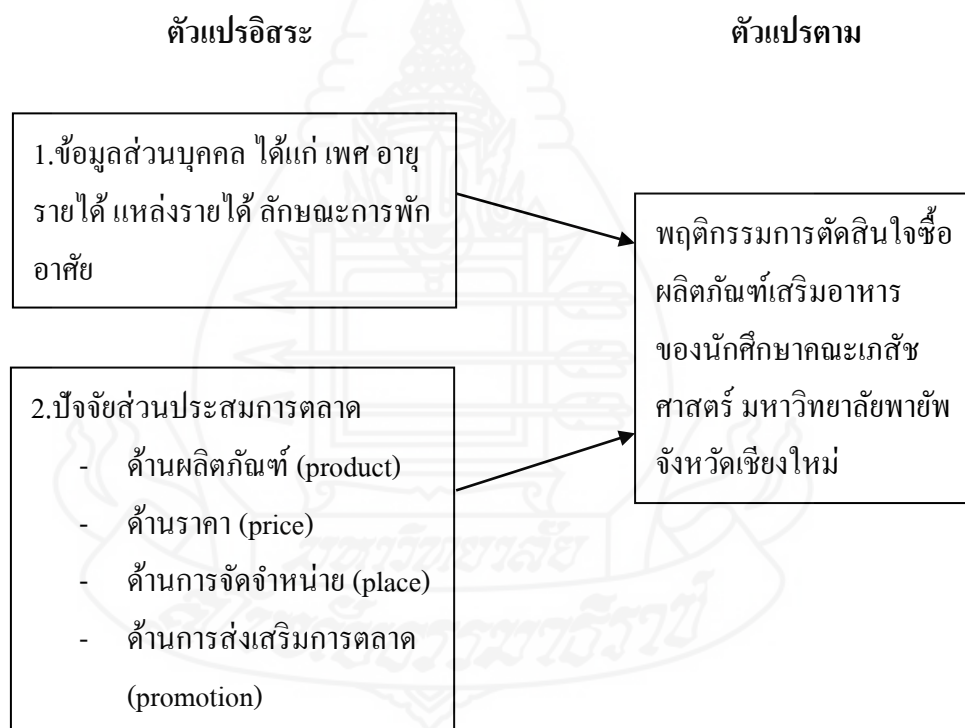
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนักศึกษา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษา ประกอบด้วย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ที่กำลังศึกษาปีการศึกษา 2558 ใน มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 299 คน (ข้อมูล จากสำนักทะเบียนฯ มหาวิทยาลัยพายัพ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาใน ปีการศึกษา 2558 ใน มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 205 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ แหล่งรายได้ ลักษณะการพักอาศัย
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน- เดือนธันวาคม 2558 โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ส่วนประสมการตลาด

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ประชากร/กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ทางปัญญา การค้นหา การประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อสำหรับพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

5.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หมายถึง อาหารรับประทานเสริมหรือรับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักปกติทุกวัน และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันรักษาโรคบางชนิด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนัก และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

5.4 นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์

หมายถึง นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ที่ลงทะเบียนเป็นนักศึกษาในระบบลงทะเบียนของมหาวิทยาลัย และกำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2558

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ นำไปใช้ข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสร้างรายได้เปรียบในทางธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อของ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 12)

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ (, 2539, หน้า 23)

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (1997, p. 92 อ้างถึงใน ฉวีวดี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 36-39) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ใครก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของ

มนุษย์ ซึ่งถือว่าสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 12-13) ต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้(ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 23-24) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน การวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะให้ประโยชน์ ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ระดับที่สาม นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปรกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) คือการเพิ่มการบริการและผลประโยชน์เพื่อให้ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง ระดับสุดท้ายนักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) ซึ่งรวบรวมคุณค่าเพิ่มทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดในอนาคต (Kotler 1997, p. 92 อ้างถึงใน ณัฐวดี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 36-39)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35-36)

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ ราคาคือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 12-13) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขในการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายทั้งหมด ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ชงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 23-24) ราคาคือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาท มากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาคือปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ (Kotler 1997, p. 92 อ้างถึงใน ฉวีวดี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 36-39)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 12-13) ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถานที่ ทำหน้าที่ขาย และคนกลาง หลายฝ่ายด้วยกันกว่าถึงจะมีผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะมีที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคแต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้วการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 23-24)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35-36)

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 12-13) กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) แจ้งข่าวสาร (inform) และจูงใจ (persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (feelings) ความเชื่อ (beliefs) หรือพฤติกรรม (behavior) ของผู้ซื้อเพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทาง

การตลาด (marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และ ผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และ ไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (non personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การตลาดทางตรง (direct marketing) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงการตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขายซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการขายโดยพนักงานจะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายทั่วไปนั้นกลับจะเป็นวิธีออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประกอบทางการตลาดทั้งหมด เพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้ในกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลักจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไป และการส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการโฆษณานับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายโดยทั่วไป (Kotler 1997, p. 92 อ้างถึงใน ฉวีวดี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 36-39)

โดยสรุปคือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541, หน้า 35-36)

1. โฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และ กลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (sale/promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแจกซื้อ

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำใหม่ที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยา บัญญัติขึ้นเมื่อปี 2539-2540 เพื่อใช้เรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งเดิมเรียกว่า อาหารเสริมสุขภาพ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพยายามกำหนดให้ตรงกับภาษาอังกฤษว่า dietary supplement products มีความหมายว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปลักษณะเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด น้ำ หรือลักษณะอื่นๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด เป็นต้น การที่สำคัญ

คณะกรรมการองค์การอาหารและยามีแนวความคิดที่จะใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ใช่คำว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วนอยู่แล้ว การใช้คำว่าอาหารเสริม หรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติอาจสื่อความหมายอันอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่าอาหารปกติให้สารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องทำการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (พุทธิพร ดวงแก้ว, 2547, หน้า 18) (พุทธิพร 2547)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ (พุทธิพร ดวงแก้ว, 2547, หน้า 21)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ เช่น โพรตีนแคปซูล ริงนก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา มีสรรพคุณการป้องกันการอุดตันของเส้นเลือด
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร เช่น ใยอาหาร สารสกัดจากส้มแขก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วอิ่มแต่ให้พลังงานน้อย นอกจากนี้ช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูกด้วย
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ชะลอความแก่

แบ่งตามแหล่งที่มา สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม (พุทธิพร ดวงแก้ว, 2547, หน้า 20)

1. กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ชาเขียวสกัด
2. กลุ่มสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) กระจุกปลาฉลาม
3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น สารสกัดจากน้ำมันตับปลา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน
4. กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ เช่น สารสกัดเบต้าแคโรทีนธรรมชาติ
5. กลุ่มธาตุพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด
6. กลุ่มอื่นๆ เช่น โคลเอนไซม์ คิวเท็น

ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (นฤมล โกมลเสวิน, 2543, หน้า 122-127)

1. โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้
2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่าย แตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์ แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือบำบัด บรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้นจึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา
3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย
4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ
5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูล โภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย
7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถช่วยลดน้ำหนักได้
8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียด บนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย
9. การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เย้ยถึงสารเคมีหรือวัตถุเคมีที่สกัด จากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษา โรค หรือ ช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายใน ร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายเช่น กล่าวว่าการช่วยรักษาโรคมะเร็ง

เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมัน ส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดต่างด่าง ผื่นกระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีสารนั้น สามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัดรักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

การผลิตจำหน่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (นฤมล โกมลเสวิน, 2543, หน้า 122-127)

1. ผู้ประสงค์ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายตาม ร้านค้า หรือจำหน่ายในลักษณะขายตรง นั้นต้องมาขออนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน และเมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้

2. การโฆษณา สรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้า ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร แผ่นพับหรือด้วยวิธีขายตรง ผ่านสื่อเผยแพร่ต่างๆ อาทิ คู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย อินเทอร์เน็ต ฯลฯ แม้แต่การขายตรง โดยใช้บุคคลพูดปากต่อปาก ถ้าเผยแพร่เฉพาะท้องถิ่นหรือจังหวัด สามารถยื่นขออนุญาต ได้ที่สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดนั้นๆ แต่หากเผยแพร่ทั่วประเทศจำเป็นต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งหนึ่งก่อนจึงจะเผยแพร่ได้

ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากต้องตรวจสอบข้อมูลโฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย โดยฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุหรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีหมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย คำแนะนำในการเก็บรักษา ในกรณีที่มีการเจือสี แต่งกลิ่นรส ใช้วัตถุสารกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

มาตรการพิจารณาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบทกำหนดโทษ การกำกับดูแล การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นมาตรการหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงได้ในระดับหนึ่ง โดยข้อกำหนดที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นั้น มีมาตรการพิจารณาโฆษณา และบทกำหนดโทษ สำหรับ ผู้ฝ่าฝืน ดังนี้

มาตรการพิจารณาโฆษณา	บทกำหนดโทษ
1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ	ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
2. ผู้ใดประสงค์โฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางสื่อเผยแพร่ต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ หรือข้อความ โฆษณานั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้	ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท
3. เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือ อย่างไม่อย่างหนึ่งให้ผู้ทำการโฆษณา ปฏิบัติ ดังนี้	ผู้ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีก ไม่น้อยกว่า 500 บาทแต่ไม่เกิน 1,000 บาท
- ระวังการโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต	ตลอดระยะเวลาที่ไม่ปฏิบัติตาม
- ระวังการโฆษณาที่คณะกรรมการเห็นว่าไม่มีคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณที่โฆษณา	

นฤมล โกมลเสวิน 2543, (หน้า 122-127).

วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนี้ขออนุญาตจากอย. ถูกต้องหรือไม่ หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาเกินจริง ใช้แล้วไม่เห็นผลตามคำโฆษณา ข้อความเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สำคัญงานคณะกรรมการอาหารและยามักได้รับการสอบถาม หรือร้องเรียนจากผู้บริโภคอยู่เสมอจึงกล่าวได้ว่าปัญหาที่ผู้บริโภคและมักจะพบจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ถูกลวงให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่คุ้มค่า สมประโยชน์ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากได้รับข้อมูลโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงนั้น

เองจากการตรวจสอบพบประเด็นที่น่าสนใจคือคือผู้บริโภคมักจะเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายจากสำนักคณะกรรมการ ผู้บริโภคจะเข้าใจผิดอาหารและยาแสดงว่า การระบุ ว่ารักษาโรคได้หรือกล่าวอ้างสรรพคุณต่าง ๆ อาทิลดความอ้วน ขจัดไขมัน ส่วนเกิน รักษาฝ้า ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าเห็นผลจริงตามที่โฆษณา เมื่อซื้อไปรับประทานแล้วไม่ได้ผลตามที่กล่าวอ้างจึงสงสัยว่า เหตุใด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงอนุญาตให้จำหน่ายได้แต่ในความเป็นจริงคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางรายทำการโฆษณาโดยไม่ได้นำ ข้อความหรือรูปภาพมาขอ อนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน สรรพคุณที่โฆษณาจึงไม่ตรงกับที่ได้ขอขึ้น ทะเบียนอาหารหรือขอใช้ฉลากดั่งนั้นเรียนรู้วิธีลดปัญหาการถูกลวงจาก โฆษณาผลิตภัณฑ์ เสริม อาหาร ซึ่งทำได้ไม่ยากดังนี้

1. เปรียบเทียบข้อมูลโฆษณาที่ได้รับกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างกล่องหรือขวด ถ้า ไม่ตรงกันก็ควรหลีกเลี่ยง หรือสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ตั้งเกตฉลากเพื่อหาข้อมูลที่บ่งชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์เสริม อาหารผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนเป็นยารักษาโรค โดยถ้าพบผลิตภัณฑ์ใดแสดงเครื่องหมาย อย. บน ฉลาก แสดงว่าได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในรูปอาหารจึงไม่สามารถรักษาโรคใด ๆ ได้ถ้าเป็น ผลิตภัณฑ์ยาจะไม่มีเครื่องหมาย อย.แสดงบนฉลากแต่จะแสดงเป็นเลขทะเบียนตำรับยาบน ฉลากแทน ลักษณะของเลขทะเบียนตำรับยาที่แสดงบนฉลาก ตัวอย่างเช่น ทะเบียนยาเลขที่ 1 A 9999/46 หรือ เลขทะเบียนที่ 1 G 3996/ 44 หรือ Reg.No. 1K 3333/28 เป็นต้น
3. ข้อความ โฆษณาต้องมีเลขอนุญาต โฆษณา ลักษณะของเลขอนุญาต โฆษณา ตัวอย่างเช่น หมอ. 9988/2543 หรือ หมอ. 10200/2546 เป็นต้น ซึ่งรวมถึงคำพูดที่จำหน่าย อธิบาย ประกอบการขาย ผลิตภัณฑ์ก็ต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแล้ว

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเพียงข้อมูลบางแง่มุมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับใช้ ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเบื้องต้นเท่านั้น การจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่นั้นเป็น เรื่องส่วนบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุด อย่างไรก็ตามเพื่อประโยชน์ของตัวเองก็ควรอย่าหลงเชื่อง่าย ตรวจสอบฉลาก สอบถามผู้รู้ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการปกป้องสิทธิของตนเอง (ฉันทวีดี พรหมปัญญา 2556, หน้า 25-26)

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์พิเศษที่มุ่งให้สารเพียงบางอย่างตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นผู้บริโภคควรคำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคสำนักคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าเข้ามาในประเทศไทยต้องได้รับพิจารณาอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยตรวจสอบผลข้างเคียงและความปลอดภัย ข้อความเตือนบนฉลากเพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคควรอ่านฉลากและศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์นั้นก่อนซื้อไม่ควรซื้อเพราะคำโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณต่างๆ ซึ่งไม่มีหลักฐานในการพิสูจน์และควรเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากกับคำโฆษณาที่ได้รับ หากข้อมูลไม่ตรงกัน ควรชะลอการตัดสินใจและหากมีการกล่าวอ้างทางโภชนาการก็ต้องดูข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสิทธิกรไทย ปี2551 พบว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามอายุ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 15 ปี ลูกค้ายุคนี้มักนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเดี่ยว วิตามินรวม น้ำมันปลา ชุปไก่สกัด แร่ธาตุต่างๆ (ฉันทวี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 25-26) สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีในปี 2548 มีประมาณ 14.8 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในปี 2559 จะมีประมาณ 13.8 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาด (แหล่งที่มา <http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news11031/>)

2. อายุระหว่าง 15-50 ปี ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีกำลังซื้อและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังในเรื่องของรูปร่าง การป้องกันและลดความเสี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะชนิดเร่งการเผาผลาญ อาหารไฟเบอร์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้าย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม ฯลฯ (ฉันทวี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 25-26) สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปีในปี 2548 มีประมาณ 32.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากร กลุ่มนี้ในปี 2559 จะมีประมาณ 30.8 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด

(แหล่งที่มา <http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news11031/>)

3. อายุมากกว่า 50 ปี หรือกลุ่มคนสูงวัย ลูกค้ำกลุ่มนี้นิยมรับประทาน ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีสรรพคุณบำรุงกำลัง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องการไหลเวียนโลหิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกัน บรรเทาปัญหาที่จะเกิดกระดูกและข้อต่อของร่างกาย (ณัฐวดี พรหมปัญญา, 2556, หน้า 25-26) สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 45 ปีในปี 2548 มีประมาณ 18.3 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในปี 2559 จะมีประมาณ 24.7 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้ำกลุ่มนี้กำลังเป็นที่จับตามองของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้นในอนาคต รวมทั้งยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อมากที่สุด (แหล่งที่มา:<http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news11031/>)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายในประเทศไทย แยกออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศ เช่น กระเทียมแคปซูล ชุปไก่สกัด สารสกัดจากสับปะรด เป็นต้น มีลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากราคานั้นอยู่ในระดับต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนำเข้า เนื่องจากผู้ผลิตอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น และการผลิตไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อยมาก มีการคาดการณ์ว่าอาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้าในลักษณะ Bulk Shipment นั้น ผู้ผลิตอาหารเสริมสุขภาพในประเทศจะนำมาบรรจุหีบห่อใหม่และนำมาผสมกับ วัตถุดิบในประเทศเพื่อจำหน่ายต่อไป ดังนั้นมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศจะมีการนับ รวมผลิตภัณฑ์ส่วนนี้เข้าไปด้วย ทำให้มูลค่าตลาดนั้นจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้า

ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศยังมีการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศอย่างเป็นทางการในแต่ละปีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ส่งออกส่วนหนึ่งเป็นการผลิตของ บริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยการใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศไทย เช่น นมผง เกสรดอกไม้อื่นๆ ฝรั่งไทย น้ำมันปลา เป็นต้น และนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดเข้ามาเป็นส่วนผสมในการผลิตทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก

2. ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูงถึงปานกลาง การนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของไทยมี 2 ลักษณะ คือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และการนำเข้าเหมาครั้งละมากๆ และผลิตภัณฑ์จะไม่มีภาชนะบรรจุในศัพท์ทางการศุลกากรจะเรียกว่า bulk shipment โดยมีสัดส่วนการนำเข้าอย่างละครั้ง

ซึ่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว ผู้ที่นำเข้าจะเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายที่ไม่มีโรงงานผลิตในประเทศ ซึ่งผู้ที่นำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง ส่วนการนำเข้าในลักษณะ bulk shipment นั้นจะเป็นบริษัทผู้ผลิตฯ ซึ่งจะนำมาแบ่งบรรจุ และจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้จะมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้าในลักษณะสำเร็จรูป และการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะเน้นผ่านเคาน์เตอร์ เนื่องจากมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายรองรับอยู่แล้ว ข้อได้เปรียบของอาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มีระบบการพัฒนาเครือข่ายและระบบการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยระบบเหล่านี้ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศ แม้ว่าตัวแทนจำหน่ายจะต้องการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ก็ต้องมีการนำเข้ามาจำหน่ายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลของการผลิตในต่างประเทศ รวมทั้งส่วนผสมของอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศบางอย่างหาได้ยากในเมืองไทย

นอกจากนี้คนไทยมีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้าเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแหล่งนำเข้านั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และออสเตรเลียได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าผู้ผลิตในประเทศเหล่านี้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และรัฐบาลในประเทศเหล่านี้มีกฎหมายคุ้มครองเกี่ยวกับสุขอนามัยที่เข้มงวด นอกจากนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศเหล่านี้มีการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาอยู่ในเกณฑ์สูงมาก สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 60.0 การจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ร้อยละ 30 และตามใบสั่งยาของแพทย์ร้อยละ 10 ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเสริมสุขภาพยังเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้และข้อมูล กับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยพนักงานของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก กับสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพ และการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพผ่านการขายตรงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเป็นช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจก็ตาม ส่วนอาหารเสริมสุขภาพในส่วนที่จำหน่ายผ่านช่องทางระบบค้าปลีกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างเงียบ และมีการขยายตัวไม่มากนัก โดยสังเกตได้ว่าที่ผ่านมาไม่ค่อยเห็นผู้ประกอบการรายใดนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีความโดดเด่น ทั้งนี้มีปัจจัยสำคัญมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ ประกอบกับการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ประกอบการนั้นมีความยากในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างยิ่ง ในแง่ของคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานอาหารเสริม

คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ ในช่วงระยะ 3-5 ปี เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพดี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาสนใจกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคือ ปัญหาภาวะมลพิษทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ตลอดจนกระทรวงสาธารณสุขกำหนดแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 ซึ่งการพิจารณาออกกฎหมายนี้เท่ากับเป็นการป้องกันการลักลอบนำเข้า โดยมีได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลประกาศฉบับนี้เท่ากับเป็นการชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพว่าเริ่มรุนแรงขึ้น การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ ผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศเล็งเห็นว่า ตลาดในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องเข้ามากระตุ้นขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจซื้อ การเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่และคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ในช่วงที่ผ่านมาร้านขายยาสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมากทำให้ช่องทางการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพขยายตัวตามไปด้วย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต เนื่องจากโรคหัวใจเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของสาเหตุการตายของคนไทย ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มดีในตลาดเมืองไทย

3. วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้กระแสการแพทย์เชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย จึงเป็นที่นิยม ส่งผลให้ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายเพื่อสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงมี แนวโน้มขยายตลาด ได้อีกมาก

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง ผลการศึกษาโครงสร้างประชากรของไทยพบว่า แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแคลเซียม และแร่ธาตุที่ช่วยซ่อมแซมและบำรุงร่างกายมีแนวโน้ม การตลาดที่ดี (แหล่งที่มา <http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news11031/>)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง และ มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้อง ไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การ จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) เพื่อให้สามารถ ผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การ ต้องพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้นจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมกรบริโภค ที่แตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546) สำหรับความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นแน่นอน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 6) ได้ให้นิยาม ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สุกัญญา หมั่นคศิริธรรม (2548, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภคโดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

Phillip Kotler (อ้างใน จุติพร บัวเทศ, 2554 หน้า 8) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (buyer's black box) และมีการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Stimulus – response theory หรือ S – R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 90) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามแบบจำลอง ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) แสดงดังรูปที่ 2.1

1. **ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus)** (จุติพร บัวเทศ, 2554 หน้า 8) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือก ประกอบไปด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้น ที่มีนักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประกอบทางการตลาด (marketing mix) (จุติพร บัวเทศ, 2554 หน้า 8)

การตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาด (marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม

การตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สนอง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จะเห็นว่า กระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้นั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดย แบ่งสิ่งกระตุ้น ออกเป็นดังนี้

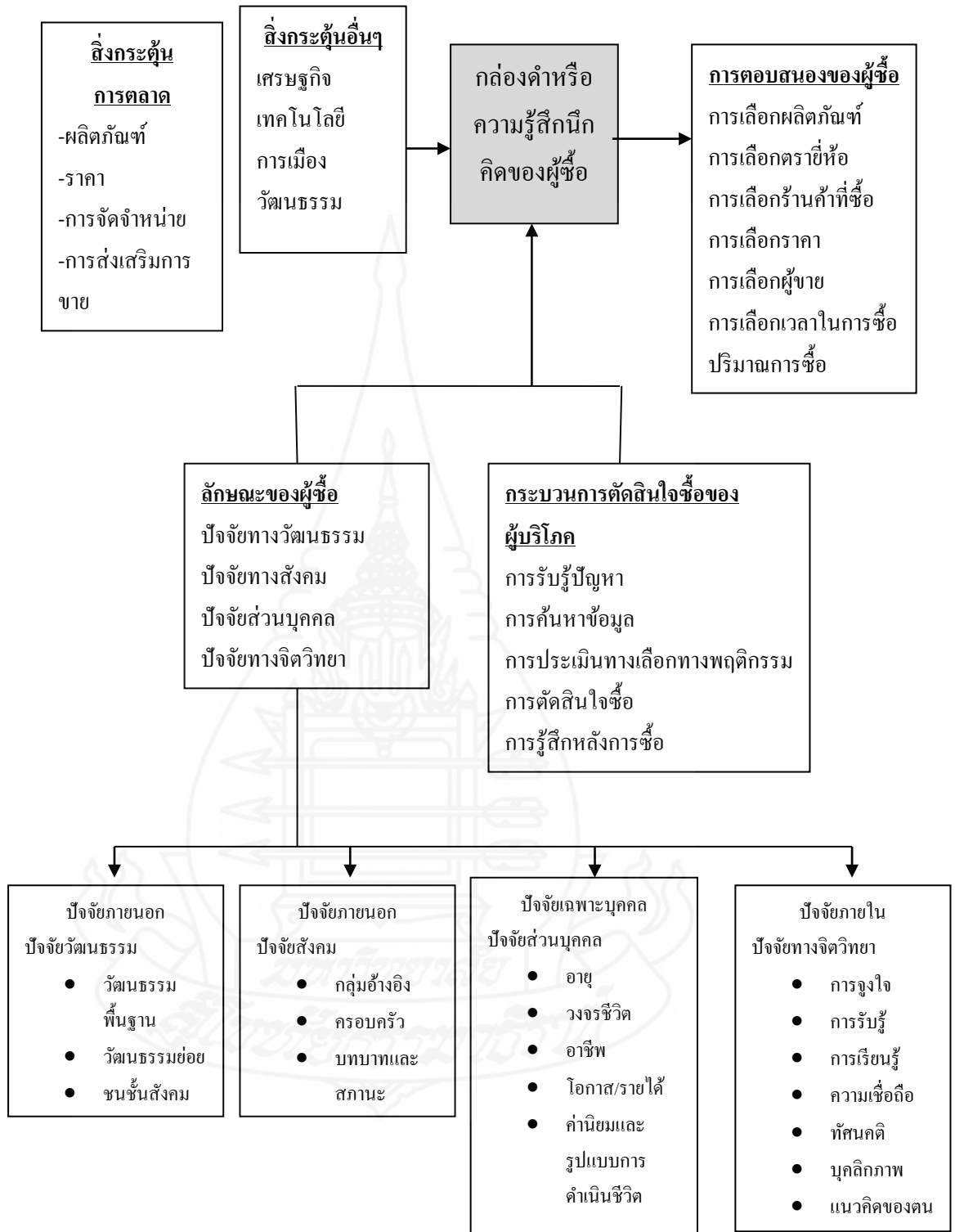
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้น ความต้องการและเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง ในปริมาณและคุณภาพสินค้าที่เท่ากัน ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ให้กับผู้บริโภค เช่น สถานที่ (place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งซึ่งคำถึงความ สะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้เช่น สิ่งกระตุ้น ทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งกระตุ้น ทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี (S-R Theory)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 90

2. กล่องดำ (จตุพร บัวเทศ, 2554, หน้า 9-10) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน ชั้นชั้นของสังคม (social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (จตุพร บัวเทศ, 2554, หน้า 9-10)

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture) ในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรม อาจหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้ เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดเพื่อให้สังคมหรือผู้บริโภคยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นที่ยอมรับของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวควบคุมรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมในสังคมแตกต่างกัน ย่อมเป็นปัจจัยให้การบริโภคสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ความเชื่อของขนบธรรมเนียมประเพณีและอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่นการซื้อดอกไม้

ชั้นของสังคม (social class) เป็นการแบ่งสถานภาพของสมาชิกของสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นตามรูปแบบพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อาจแบ่งชั้นสังคมเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับชนชั้นสูง ระดับชนชั้นกลาง และระดับชนชั้นล่าง ลักษณะของกลุ่มชั้นสังคมเหล่านี้จะแตกต่างกันทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ อันสะท้อนให้เห็นลักษณะกิจกรรม ทัศนคติ และนิสัยในการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละระดับจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยตรง ชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อสินค้า การตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และระดับราคาจะมีความแตกต่างกัน เช่น การซื้อหุ้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในชั้นชั้นสูง การซื้อตู้รถไฟชั้นสามจะเป็นกลุ่มคนในระดับชนชั้นกลางและชั้นล่าง เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2542)

2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factor) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนและสถานะผู้ซื้อ (จตุพร บัวเทศ, 2554, หน้า 9-10)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกำหนดหรือสร้างลักษณะบางอย่างให้กับสังคมหรือผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลทางด้านเป็นต้นแบบ ตัวอย่างการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้ผู้เชี่ยวชาญ คนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นสัญลักษณ์ทางความงามมาเป็นผู้นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

อิทธิพลครอบครัว (family) คือ กลุ่มคนที่ประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่สองคนขึ้นไป และมีความเกี่ยวข้องกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค นับตั้งแต่เยาว์วัย บิดามารดาทำหน้าที่อบรมสั่งสอนแบบการดำเนินชีวิตให้แก่บุตร และทำหน้าที่เป็นแม่แบบทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ลูกๆ น้อยลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากพี่ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เป็นต้น เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับจากครอบครัวนี้จะติดตัวไปตลอดชีวิต (ดารา ทีปะปาล, 2542)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว การศึกษา ฯลฯ (จตุพร บัวเทศ, 2554, หน้า 9-10)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการ เรียนรู้ (จตุพร บัวเทศ, 2554, หน้า 9-10)

การจูงใจ (motivation) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มองไม่เห็น การจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้นจนกลายเป็นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย นักการตลาดจะเลือกใช้ทฤษฎีต่างๆ เพื่อมาจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ จะใช้ความพยายามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในลำดับความต้องการ 5 ชั้น คือ สร้างความพอใจในความต้องการทางด้านร่างกาย สร้างความพอใจในความปลอดภัย สร้างความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ความพอใจในความมีเกียรติศักดิ์ศรีในสังคม เมื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความประสงค์หรือ

ความมุ่งมั่นในชีวิต ตัวอย่างการใช้ทฤษฎีการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ทดลองชิม เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2542)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (consumer learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นได้ หรือรวมทั้งอาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญ การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งใดชอบและไม่ชอบ และยังเรียนรู้ว่าอะไรเป็นลักษณะสำคัญของ ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ดังนั้นลักษณะ รูปร่าง สัญลักษณ์ จากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย สามารถสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นตัวเสริมแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

ทัศนคติ (attitude) หรือเจตคติ คือ แนวทาง ความคิด ความรู้สึก หรือท่าทางที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งใช้ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ จะเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาสนใจชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ดารา ทีปะปาล, 2542)

บุคลิกภาพ (personality) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เมื่อไร และนำไปบริโภคอย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเสมอ เป็นไปตามกลไกการปรับตัว ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ ร้านที่ผู้บริโภคสนับสนุน จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะใคร่ครวญก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ซึ่งราคาแพงเกินความจำเป็น ก็อาจจะมี จุดหมายเพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือศักดิ์ศรีของตนให้สูงขึ้นนั่นเอง (ดารา ทีปะปาล, 2542)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (response) (จตุพร บัวเทศ, 2554, หน้า 9-10)

เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะมีการ ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ ได้

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ทุกที่หาซื้อได้ง่าย

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกร้านค้าที่ซื้อ

3.5 การเลือกราคา

3.6 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.7 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่ง เรานั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่สมองหรือการจดจำของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่ สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อม รอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่ความจดจำของความคิดในสมอง ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Pride and Ferrell (1985) ในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูป แบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ การนำลักษณะหรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดลดลงหรือการตัดสินใจให้ถูกต้องมากขึ้น

การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ในขั้นตอนการตัดสินใจ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 33) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบ ที่ต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไรที่ผู้ซื้อทราบปัญหาที่เป็นอยู่ในขณะนั้นจะเกิด ความแตกต่างกันระหว่างพื้นฐานความต้องการและสภาวะที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งในเรื่องคุณภาพอาจจะเชื่อถือได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำไปซักทำความสะอาดและสีตก ผู้บริโภคจะเข้าใจถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างกำหนดความต้องการ (ความน่าเชื่อถือของเสื้อผ้าสำเร็จรูป) และสภาวะที่เกิดขึ้นในขณะนั้น (เสื้อผ้าสีตก)

การค้นหาข้อมูล (Information search) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว (กระบวนการที่ยังคง ดำเนินอยู่) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลสามารถที่จะมองได้หลายมิติ เช่น ลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของค่านาย การรับประกัน โครงสร้าง การปฏิบัติงานและราคาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และรู้ว่ามี ความสำคัญอย่างไรในการซื้อสิ่งนั้น นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถค้นหาจากแหล่งเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เช่น การรายงาน ของรัฐบาล การนำเสนอข่าวและรายงานการทดสอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่างๆ เพราะข้อมูลที่แท้จริงของข้อมูลและความถี่ของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้

การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด การประเมินในตัวสินค้านั้นเป็นผลมาจากการค้นหาข้อมูลซึ่งผู้บริโภค จะกำหนดกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบลักษณะของสินค้ากฎเกณฑ์เหล่านี้เป็นลักษณะหรือข้อเท็จจริงที่เกิดจากความ ต้องการหรือไม่ ต้องการของผู้บริโภคเอง การใช้บรรทัดฐานและการพิจารณาความสำคัญของแต่ละ สิ่งในขั้นสุดท้าย ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดซึ่งในการ ประเมินค่าอาจจะไม่ยอมให้นำตราสินค้าที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อมาประเมิน เช่น ใน กรณีนี้การค้นหาข้อมูลในระยะยาวอาจเกิดจากความ ต้องการถ้า

การตีค่าของตราสินค้าในหนึ่งตราหรือมากกว่านั้นที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อ ผู้ซื้อก็สามารถทำตามกระบวนการการตัดสินใจในขั้นต่อไป

ซื้อ (purchase) เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระยะเวลา ผู้ขาย เวลา ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ได้จากการประเมินทางเลือกในข้อที่แล้ว คุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกอาจจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ซื้อตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าให้ค่าการประเมินที่สูงแต่ไม่มีประโยชน์ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ บุคคลอื่นให้การยอมรับในตราสินค้านั้นในระหว่างขั้นการซื้อนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดจากตัวผู้ขายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคา การส่งมอบ การรับประกัน ข้อตกลงในเรื่องการซ่อมบำรุง การติดตั้งและการเตรียมการทางด้านสินเชื่อซึ่งการเลือกตัวผู้ขายจะมีอิทธิพลขั้นสุดท้าย ในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะถึงขั้นตอนการซื้อ

การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ดังกล่าว คือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้เมื่อไม่พึงพอใจก็จะ เลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะเริ่มทำการประเมินตัวสินค้าที่ ซื้อในระยะสั้นหลังจากที่ซื้อสินค้านั้นราคาแพง การประเมินหลังจากการซื้ออาจจะได้ผลไม่ตรงกับความคิดในครั้งแรกซึ่งอาจจะทำให้ไม่พอใจในตัวสินค้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกละเลยที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ได้รับรู้มาจะพยายามส่งคืนสินค้าหรืออาจจะหาข้อมูลต่างๆเพื่อยืนยันในตัว สินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (สิทธิรักษ์ วิชัย,2550)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ เดิมคือ วิทยาลัยพายัพ ตั้งขึ้นโดย มูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย เมื่อพ.ศ. 2517 โดยมี วัดอุประสงค์ ที่จะสนับสนุน นโยบายของ รัฐบาลในการพัฒนา การศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นแหล่งค้นคว้าทางวิชาการ การบริการสังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งวิทยาลัยพายัพ ได้พัฒนาในด้านการจัดการศึกษา และด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย ให้เปลี่ยนประเภทจาก "วิทยาลัย" เป็น "มหาวิทยาลัย" ในปี พ.ศ. 2527 นับเป็น มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในประเทศไทย มหาวิทยาลัยพายัพเป็นมหาวิทยาลัย เอกชน แห่งแรกของประเทศไทย จัดตั้งขึ้น เพื่อแสดงถึงความรักของพระเจ้า ความเชื่อ ความศรัทธา ของมนุษย์ต่อพระเจ้า และความเกื้อกูลซึ่งกันและกันของมนุษยชาติ มหาวิทยาลัยพายัพจะยึดมั่นใน

“สัจจะ-บริการ” โดยแสวงหาความดีเลิศทางวิชาการและคุณธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจเห็นแจ้งใน สัจจะแห่งชีวิต และจะเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ในการบริการรับใช้สังคม ผู้ที่ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัย พายัพจะต้องรู้จักพัฒนาตนเอง มีความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความประพฤติดีงาม มีความ รับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม และมีความสามารถใน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยพายัพได้ดำเนินงานด้านการผลิตบัณฑิตโดยการจัดการเรียนการสอนใน 10 คณะวิชา 3 วิทยาลัย และ 1 สถาบัน ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

1. หลักสูตรระดับปริญญาตรี (4 ปี) หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย
 - 1) คณะศิลปศาสตร์ (Faculty of Arts)
 - สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
 - สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
 - สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น
 - สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมจีน
 - สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น
 - 2) คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Faculty of Social Sciences and Humanities)
 - สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
 - สาขาวิชาจิตวิทยา
 - 3) คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)
 - สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
 - สาขาวิชาการตลาด
 - สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
 - สาขาวิชาการจัดการ
 - สาขาวิชาระบบสารสนเทศ
 - สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 - 4) คณะวิทยาศาสตร์ (Faculty of Science)
 - สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
 - สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร
 - สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์

- 5) คณะเศรษฐศาสตร์ (Faculty of Economic)
 - สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
 - 6) คณะนิเทศศาสตร์ (Faculty of Communication Arts)
 - สาขาวิชานิเทศศาสตร์
 - 7) คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร (Faculty of Accountancy Finance and Banking)
 - หลักสูตรบัญชีบัณฑิต
 - หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 - สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร
 - 8) คณะนิติศาสตร์ (Faculty of Laws)
 - 9) คณะพยาบาลศาสตร์แมคคอร์มิค (McCormick Faculty of Nursing)
 - หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต
 - 10) วิทยาลัยพระคริสต์ธรรมแมคกิลวารี (McGilvary College of Divinity)
 - หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทววิทยา
 - หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคริสต์ศาสนศาสตร์
 - 11) วิทยาลัยดุริยศิลป์ (College of Music) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
 - สาขาวิชาดุริยศิลป์
2. หลักสูตรระดับปริญญาตรี (4 ปี) หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
- 1) วิทยาลัยดุริยศิลป์ (College of Music)
 - หลักสูตรดุริยางคศาสตรบัณฑิต
3. หลักสูตรระดับปริญญาตรี (4 ปี) หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ
- 1) วิทยาลัยนานาชาติ (International College)
 - หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต
 - สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
 - หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต
 - สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
 - สาขาวิชาการสื่อสารภาษาอังกฤษ

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ –
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
4. หลักสูตรระดับปริญญาตรี (5ปี และ 6 ปี) หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย
- 1) คณะเภสัชศาสตร์(Faculty of Pharmacy)
 - หลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต

ระดับบัณฑิตศึกษา

1. หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย
 - 1) คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร (Faculty of Accountancy Finance and Banking)
 - หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
 - 2) คณะนิติศาสตร์ (Faculty of Laws)
 - หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
 - 3) วิทยาลัยดุริยศิลป์
 - หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาดุริยศิลป์
2. หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - 1) คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)
 - หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 - 2) วิทยาลัยพระคริสต์ธรรมแมคกิลวารี (McGilvary College of Divinity)
 - หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคริสต์ศาสนศาสตร์
 - 3) วิทยาลัยดุริยศิลป์ (College of Music)
 - หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
3. หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ
 - 1) วิทยาลัยนานาชาติ (International College)
 - หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาศาสตร์
สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษแก่ผู้พูด ภาษานอื่น

ระดับปริญญาเอก

1. หลักสูตรระดับปริญญาเอก หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ

1) วิทยาลัยนานาชาติ (International College)

- หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการสร้างสันติภาพ

(แหล่งที่มา : www.payap.ac.th)

จากข้อมูลของสำนักทะเบียนและบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558 จำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2558 จำนวนรวมทั้งสิ้น 4729 คน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

คณะเภสัชศาสตร์ เปิดหลักสูตรและมีการเรียนการสอน มาตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) รวมระยะเวลา 9 ปี ในการเรียนการสอนปัจจุบันมี 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต 5 ปี (เริ่มใช้ตั้งปีการศึกษา 2549) และ หลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต 6 ปี (เริ่มใช้ตั้งแต่ปีการศึกษา 2553) มีบัณฑิตสำเร็จการศึกษาไปแล้วจำนวนทั้งหมด 4 รุ่น จำนวน ทั้ง 258 ราย

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่

จำนวน	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	รวม
นักศึกษา											(คน)
ปีการศึกษา											
จำนวนรับ	92	85	101	57	50	81	73	66	37	42	684
(คน)											
พ้นสภาพ	25	10	20	10	9	13	13	16	8	3	127
(คน)											
สำเร็จ	63	71	79	45	-	-	-	-	-	-	258
การศึกษา											
(คน)											
กำลัง	4	4	2	2	41	68	60	50	29	39	299
ศึกษา											
(คน)											
เพศชาย	-	-	-	2	6	21	11	14	7	7	68
(คน)											
เพศหญิง	4	4	2	-	35	47	49	36	22	32	231
(คน)											

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักทะเบียน ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น มีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค โดยจะมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ โดยพฤติกรรมการซื้อจะต้องผ่าน ขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อให้ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า ได้จากหลายเกณฑ์ เช่น ระดับรายได้ ช่วงอายุ เป็นต้น จากผลการศึกษาของศูนย์กสิกร ปี 2551 แบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ พบว่าอายุระหว่าง 15-50 ปี ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีกำลังซื้อและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปี 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติประชากรกลุ่มนี้จะมีประมาณ 30.8 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการ คาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด

กลุ่มนี้ในปี 2559 จะมีประมาณ 30.8 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่ม นี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ดังนั้นเป้าหมายของ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวและ ปัจจัยต่างๆที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจุดมุ่งหมายของนักการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดต้อง พยายามศึกษาความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่นั้น สามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจูงใจหรือกระตุ้น หรือเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อีกทั้งควรพิจารณาว่าช่องทาง การจัดจำหน่ายของ บริษัทตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หรือไม่ สุดท้ายควรใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ อย่าง เหมาะสมเพื่อจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและเกิดความจงรักภักดีใน ตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทในที่สุด

จุฬาลักษณ์ อภิวัฒนาศบับ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การศึกษาเชิงพรรณนาโดยการวิเคราะห์ และสรุปผลจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแบบสอบถามที่ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจะรู้จักมาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ บทความตามหนังสือหรือ นิตยสาร คำแนะนำจากคนรู้จัก เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ บำรุงสมองและระบบประสาทบำรุงผิวหรือเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

มารับประทานมากที่สุด คือน้ำมันอีฟนิ่ง พริมโรส โดยซื้อจากร้านขายยา ตัวแทนขายจากบริษัทขายตรงและต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผ่านการขึ้นทะเบียนทะเบียนจากองค์การอาหารและยาแล้ว และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ

พเยาว์ สมหมาย (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพคุณถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สมใจ สะสิทธิ์ (2553) เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไปสกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม 250 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซื่อสัตย์ต่อแบรนด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ คือ ชื่อเสียงของตราชื่อ สถานที่ในการเลือกซื้อคือ โมเดิร์นเทรด ซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท และชื้อนานๆ ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือเรื่องรสชาติและกลิ่น ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายที่ซื้อง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญด้าน การลดราคา

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) เป็นการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้ง/6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณครึ่งละ 2 ชิ้น/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 277 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี มีปริมาณการซื้อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เสริมความงาม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์การซื้อคือซื้อเพื่อมารับประทานเอง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอสซี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอสซีมากที่สุดรองจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความคิดเห็นในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นจึงจัดได้ว่าเป็นการศึกษาแบบช่วงเวลา (cross section) โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษามีขั้นตอนดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2558 จากข้อมูลสำนักทะเบียนฯ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558 มีนักศึกษาจำนวนทั้งหมด 299 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2558 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ โดยกำหนดยอมรับการคลาดเคลื่อนได้ 5% ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

โดยกำหนดยอมรับการคลาดเคลื่อนได้ 5% ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (จิตติมา สิงห์เวชสกุล, 2555)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{299}{1 + 299(0.05)^2}$$

$$n = \frac{299}{1 + 0.7475}$$

$$n = 171.10 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ (จากการคำนวณ) คือ 172 คน

จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 172 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 สร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาและค้นคว้า ตำราและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ทำการวิจัยและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะแบบสอบถามไปใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ช่วงรายได้ต่อเดือน และแหล่งของรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีพฤติกรรมซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเชิงสำรวจ (survey method) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

3.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 205 ชุด

3.2 คำเนินการเก็บข้อมูล ณ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง วันที่ 16 พฤศจิกายน 2558 – 30 พฤศจิกายน 2558 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้แสดงในรูปของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้บรรยายลักษณะของลักษณะข้อมูลที่รวบรวมได้และใช้ในการสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้บรรยายความแตกต่างของข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่รวบรวมได้ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่รวบรวมได้ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ยนนำมาแปลความหมายคะแนนของข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ราย ได้ผลการศึกษำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา เงินที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินที่นำไปซื้อ และลักษณะที่พักอาศัย โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 -4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	47	22.9
หญิง	158	77.1
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.1 และเป็นเพศชายร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	28	13.6
20 – 25 ปี	173	84.4
มากกว่า 25 ปี	4	2.0
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.6 และช่วงอายุมากกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	31	15.1
ชั้นปีที่ 2	19	9.3
ชั้นปีที่ 3	35	17.1
ชั้นปีที่ 4	58	28.3
ชั้นปีที่ 5	38	18.5
ชั้นปีที่ 6	21	10.2
ชั้นปีอื่นๆ*	3	1.5
รวม	205	100.0

หมายเหตุ * อื่นๆ หมายถึง นักศึกษาที่เรียนเกินระยะเวลาที่กำหนด

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือชั้นปีที่ 5 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 6 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.5, 17.1, 15.1, 10.2, 9.3 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

เงินที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	36	17.5
5,000 - 10,000 บาท	113	51.1
10,001 - 20,000 บาท	49	23.9
20,001- 25,000 บาท	4	2.0
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.4 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับเงินเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 23.9 น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 17.5 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 2.0 และ มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งเงินที่นำไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งเงินที่นำไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	191	93.2
จากการทำงาน	14	6.8
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าแหล่งเงินของ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มาจาก บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง คิดเป็น 93.2 รองลงมาคือ จากการทำงานคิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/อาศัยกับครอบครัว	63	17.5
หอพักของมหาวิทยาลัย	65	51.1
หอพักเอกชน	75	23.9
อื่นๆ	2	2.0
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.6 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัยในหอพักเอกชน คิดเป็น 36.6 รongลงมาคือ ที่พักอาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัย คิดเป็น 31.7 ที่พักอาศัยบ้าน/อาศัยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ อื่นๆ (เช่าพักห้องชุด ห้องพักรายเดือน) คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ในปีวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 คน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.19

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่ น่าเชื่อถือ	4.54	0.66	มากที่สุด
2.ประสิทธิภาพและความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์	4.60	0.62	มากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.96	0.83	มาก
4. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลาย เช่น เม็ด น้ำ แคปซูล	3.66	0.93	มาก
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	3.55	0.91	มาก
6. ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย พกพาสะดวก	3.78	0.95	มาก
7. มีขนาดบรรจุให้เลือก หลากหลายขนาด	3.59	0.92	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
		มาตรฐาน	
	\bar{X}	S.D.	
8. มีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน	4.41	0.70	มาก
9. มีการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	4.43	0.67	มาก
10. มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจน อ่านง่าย	4.57	0.64	มากที่สุด
รวม	4.14	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจน อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ระดับความสำคัญมาก สำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ มีการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงามทันสมัย พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น เม็ด น้ำ แคปซูล มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า มีความน่าพอใจ	4.11	0.76	มาก
2.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ ประสิทธิภาพมีความน่าพอใจ	4.32	0.66	มาก
3.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณมี ความน่าพอใจ	4.10	0.72	มาก
4.ราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ ใกล้เคียงกันของตราสินค้าอื่น	4.13	0.75	มาก
รวม	4.17	0.10	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความสำคัญมาก
สำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร คือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ประสิทธิภาพมีความน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ราคา
เหมาะสมหรือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันของตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.13
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ามีความน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ
ปริมาณมีความน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1.สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.19	0.82	มาก
2.มีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	4.02	0.85	มาก
3.จัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก หรือ สถานที่ที่มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ให้คำแนะนำ	4.38	0.88	มาก
4.จัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์, ทางอินเทอร์เน็ต	3.49	1.04	ปานกลาง
5. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	3.88	0.92	มาก
6. มีช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อไม่ต้องไป ที่ร้านและบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน	3.74	0.99	มาก
รวม	3.95	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับ
ความสำคัญมาก สำหรับนักศึกษาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่การจัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก หรือสถานที่ที่มีเจ้าหน้าที่หรือ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ย 4.38 สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19 มี
หลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน
ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อไม่ต้องไปที่ร้านและ
บริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.74 และจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต
มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1.มีการโฆษณาผ่านหลากหลายสื่อ	3.78	0.87	มาก
2.มีการใช้คาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักมา เป็นผู้ให้ข้อมูลถึงผลภายหลังการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ	3.51	0.96	มาก
3.มีพนักงานขายในการขายหรือนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.77	0.90	มาก
4.มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ แจกคู่มือ	3.99	0.89	มาก
5. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชื่อกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง หลากหลาย ส่งให้กับลูกค้าทราบ สม่ำเสมอ	3.98	0.82	มาก
6. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ ศึกษารายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.12	0.81	มาก
รวม	3.86	0.22	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความสำคัญมาก สำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ แจกคู่มือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชื่อกับผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารผ่านช่องทางหลากหลาย ส่งให้กับลูกค้าทราบสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีการโฆษณาผ่านหลากหลายสื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีพนักงานขายในการขายหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีการใช้ดารารหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นผู้ให้ข้อมูลถึงผลภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	มาตรฐาน S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.48	มาก
2. ด้านราคา	4.17	0.10	มาก
3. ด้านการจำหน่าย	3.95	0.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.22	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ และทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การหาข้อมูล/ข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิยมบริโภค แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 คน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.15

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บุคคลที่มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	150	73.2
ครอบครัว/ญาติ	31	15.1
เพื่อน	12	5.9
พนักงานขาย	6	2.9
ดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียง	6	2.9
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.9 พนักงานและดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูล/ข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การหาข้อมูล/ข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการหาข้อมูล	10	4.9
หาข้อมูลจากเอกสาร เช่น ใบบปลิว ฯลฯ	13	6.3
หาข้อมูลจากการสอบถาม/ได้รับคำแนะนำจากพนักงาน	25	12.2
หาข้อมูลจากการการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต	121	59.0
หาข้อมูลจากการสอบถามหรือได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน	27	13.2
หาข้อมูลจากจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร	8	3.9
หาข้อมูลจากพนักงานขายตรง	1	0.5
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสืบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา หาข้อมูลจากการสอบถามหรือได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.2 หาข้อมูลจากการสอบถาม/ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.2 หาข้อมูลจากเอกสาร เช่น ใบบปลิว ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 6.3 หาข้อมูลจากจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.9 และหาข้อมูลจากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 4.9 ไม่มีการสืบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ	120	58.5
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกัน	11	5.4
รักษาโรคบางชนิดผลิตภัณฑ์เสริม	18	8.8
อาหารลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนัก	55	26.8
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อื่นๆ	1	0.5
รวม	205	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ เช่น whey protein

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกัน รักษาโรคบางชนิด และ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.8, 8.8, 5.4 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภค

รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบน้ำ	17	8.3
รูปแบบเม็ด	121	59.0
รูปแบบแคปซูล	51	24.9
รูปแบบผง	16	7.8
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภค คือ รูปแบบเม็ด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ รูปแบบแคปซูล รูปแบบน้ำ และ รูปแบบผง คิดเป็นร้อยละ 24.9, 8.3 และ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งที่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทั่วไป	15	7.3
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์	47	22.9
ร้านขายยา	105	51.2
ร้านค้าสะดวกซื้อ	5	2.4
ร้านค้าในสื่อออนไลน์/ร้านค้า ในอินเทอร์เน็ต	19	9.3
พนักงานขายตรง	1	0.5
ตัวแทนจำหน่าย	9	4.4
คลินิกและสถาบันเสริม ความงาม	2	1.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	205	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Amway

จากตารางที่ 4.16 พบว่าร้านขายยาเป็นแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็น 22.9 ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์/ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้านค้าขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.4ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.4 คลินิกและสถาบันเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	194	94.6
ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	10	4.9
ซื้อให้เพื่อนหรือบุคคลนอก ครอบครัว	1	0.5
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อรับประทานเอง เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ ซื้อให้บุคคลในครอบครัว
คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ซื้อให้เพื่อนหรือคนนอกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความถี่ของ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	85	41.5
2-4 ครั้งต่อเดือน	21	10.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2	1.0
1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	37	18.0
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	35	17.1
1 ครั้งต่อ ปี	25	12.2
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งใน 3 เดือน คิดเป็น 22.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งใน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 - 4 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	10	4.9
101 - 300 บาท	19	9.3
301 - 500 บาท	63	30.7
501 - 1,000 บาท	69	33.7
1,001 - 2,000 บาท	33	16.1
มากกว่า 2,001 บาท	11	5.4
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 500 บาท 1,001-2,000 บาท 101 - 300 บาท มากกว่า 2,001 บาท และ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7, 16.1, 9.3, 5.4 และ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารที่ท่านซื้อ เหนื่อยต่อครั้ง		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	114	55.6
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	18	3.9
ชื่อเสียงของตราสินค้า	11	5.4
ราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	38	18.5
สะดวก สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3	1.5
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	0	0
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ/ชัดเจน	2	1.0
ตามกระแสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12	5.9
มีแนวคิดรักสุขภาพ ป้องกันความเจ็บป่วย	14	6.8
ต้องการบรรเทา/รักษาภาวะเจ็บป่วย	3	1.5
ได้ง่าย และ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ/ชัดเจน		
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา ราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีแนวคิดรักสุขภาพ ป้องกันความเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามกระแสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.9 ชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.4 ชื่อเสียงของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 3.9 สะดวก สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ต้องการบรรเทา/รักษาภาวะเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ได้ง่าย และ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ/ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่” ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาใน ปีการศึกษา 2558 ใน มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 205 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีอายุอยู่ช่วง 20 – 25 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท แหล่งเงินที่นำมาไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจาก บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง พักอาศัยในหอพักเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจน อ่านง่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา อันดับแรกสำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ประสิทธิภาพมีความน่าพอใจ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก อันดับแรกสำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือการจัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก หรือสถานที่ๆ มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์

ผลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 205 คน พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีการสืบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.0 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภค คือ รูปแบบเม็ด คิดเป็นร้อยละ 59.0 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 94.6 มีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

2. อภิปรายผล

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลแบ่งตามส่วนของผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และการศึกษาของ สมใจ สะสิทร (2553) ทำการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ สุพิชญ์มา สุภกมลเสณีย์ (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์ นมมงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ สมใจ สะสิทธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สมใจ สะสิทธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาระดับมากและ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์ นมมงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ประสิทธิภาพมีความน่าพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญ์ญา สุขกมลเสณีย์ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลอโรฟิลล์จากอัลฟ่าฟ่าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลอโรฟิลล์จากอัลฟ่าฟ่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในระดับมากและให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านจัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก หรือสถานที่ที่มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมากและ การศึกษาของ สมใจ สะสิทร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และมีความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องเช่นเดียวกับการศึกษาของ สมใจ สะสิทร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ สุพิชญ์มาศุภกมลเสณีย์ (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

และทั้ง 4 ปัจจัยพบว่ามึระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมใจ สะสิทร (2553) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง สอดคล้องกับการศึกษาอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และการศึกษาของ สมใจ สะสิทธิ์ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ สุพิชญ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และการศึกษาของ สุพิชญ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ 1 ครั้งต่อเดือน ทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 501 - 1,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการบริโภคเพราะเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย

2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรพิจารณาให้มีฉลากที่ระบุข้อมูล เช่น ราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ รวมทั้งเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังอาจมีการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองมาจาก เรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

3. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจใช้ตราสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ปลอดภัย ให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง

4. ขนาดบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรผลิต คือ รูปแบบเม็ด ขนาดบรรจุขึ้นกับขนาดรับประทาน ขนาดบรรจุที่ผลิตคือบรรจุให้เพียงพอรับประทานได้ 1 เดือน เช่นหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดรับประทานวันละ 1 เม็ด ขนาดบรรจุควรเป็น 30 เม็ด เนื่องจากการศึกษาพบว่าความถี่สูงสุดของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ควรเกิน 1,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 -1,000 บาท

กลยุทธ์ด้านราคา

ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่ควรเน้นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพและเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดที่คุณภาพเดียวกัน ควรมีราคาเท่ากับคู่แข่งหากราคาต่ำกว่าย่อมเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากจะเพิ่มโอกาสซื้อเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่าง โดยเฉพาะช่องทางการนำผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายในร้านขายยา การจัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก หรือสถานที่ที่มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ เนื่องจากในช่องทางดังกล่าว มีบุคลากรที่มีสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีข้อสงสัยหรือปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก็สามารถสอบถามจาก แพทย์เภสัชกร หรือบุคลากรที่ได้รับการอบรมได้

2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับการมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีการหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ กระจายจุดวางจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและลดปัญหาการหาซื้อยา เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีการบริการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ตและมีบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้านโดยไม่ต้องออกที่ร้าน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรเน้นการจัดทำให้มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ กลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ หรือผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อยู่เข้าใจและบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกต้องทั้งขนาด ช่วงเวลาที่ต้องบริโภค ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคเห็นประสิทธิผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ตราสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์และซื้อสินค้าในที่สุด สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะช่วยเตือนและคอยย้ำ ในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีการใช้อย่างต่อเนื่อง

3. การให้ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การจัด โปรโมชัน ในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง คือเป็นนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการตลาด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นต้น ดังนั้นควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไปในการทำการตลาด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กุลวดี กุฬโรจนานนท์ .(2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรกรรม.
ข้อควรระวังเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร .(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558 จาก
<http://www.cm108.com/bbb/index.php?showtopic=4979>
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล .(2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
สมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”. รายงานกระบวนการวิจัย
แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จตุพร บัวเทศ .(2555). “ปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” รายงานกระบวนการวิจัยแบบฝึกหัด
การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จุฬาลักษณ์ อัสวามาตน์ .(2544). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ .(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
นิตยาพร เสมอใจ .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร.(2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
จิตติภา พรหมสวัสดิ์ .(2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*.
(ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ ,กรุงเทพฯ.
- ณัฐวดี พรหมปัญญา .(2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล .(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.
- นฤมล โกมลเสวิน .(2543). “การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”. วารสารโภชนาการ
ปีที่ 35 (2).

- นารีรัตน์ พักเบื่องบุญ .(2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปริญ ลักษิตานนท์ .(2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- บริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัดสำรวจ. (ออนไลน์). แนวโน้มการขายตัวของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558 จาก <http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news11031/>
- ผู้จัดการออนไลน์ .(2555). *เสริมอาหาร เล็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC.* สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000136198>
- พุทธิพร ดวงแก้ว .(2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยพายัพ .(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2558 จาก. <http://www.payap.ac.th>
- สิทธิรักษ์ วิชัย .(2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานี จังหวัด อุบลราชธานี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สมใจ สะลิทร .(2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปเปอร์สเก็คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุกัญญา หมั่นคดิธรรม .(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษา.* (สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ .
- ศุภร เสรีรัตน์ .(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ .(2534). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.
- _____.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
ไอซ์แท็กซ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ .(2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :ประกายพริก.

สุพิชญ์มา ศุภกมลเสณีย์ .(2551). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล .(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิเดช ปิยพัฒน์มงคล .(2543). พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการเรียนหุวิชา การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการการจัดการ แขนงวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยอุโขทัยธรรมมาธิราช

- คำชี้แจง:**
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารรับประทานเสริมหรือรับประทานเพิ่มเติม
นอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคล
ทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ
 2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เขียน ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด
 3. แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ
5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 4. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า (รวมปก)
 5. ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำชี้แจงก่อนตอบแบบสอบถาม และ โปรดตอบแบบสอบถาม

ทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และข้อมูลที่ได้จาก
การตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่
ละท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ : 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ : 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20-25 ปี 3) มากกว่า 25 ปี
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา 1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2 3) ชั้นปีที่ 3
4) ชั้นปีที่ 4 5) ชั้นปีที่ 5 6) ชั้นปีที่ 6
7) อื่นๆ.....
4. เงินที่รับได้เฉลี่ยต่อเดือน :
1) น้อยกว่า 5,000 บาท 2) 5,000-10,000 บาท 3) 10,001-20,000 บาท
4) 20,001-25,000 บาท 5) มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
5. แหล่งเงินที่นำไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
1) จากบิดามารดา หรือผู้ปกครอง 2) จากการทำงานด้วยตัวเอง
6. ลักษณะที่พักอาศัย
1) บ้านของครอบครัว 2) หอพักของมหาวิทยาลัย
3) หอพักเอกชน 4) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
3. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น เม็ด น้ำ แคปซูล					
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
6. ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย พกพาสะดวก					
7. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลายขนาด					
8. มีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน					
9. มีการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
10. มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจน อ่านง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
11. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ามีความน่าพอใจ					
12. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ประสิทธิภาพมีความน่าพอใจ					
13. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณมีความน่าพอใจ					
14. ราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันของตราสินค้าอื่น					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
15. สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก					
16. มีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
17. จัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก หรือสถานที่ๆมีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ					
18. จัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์, ทางอินเทอร์เน็ต					
19. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
20. มีช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อไม่ต้องไปที่ร้านและบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีการโฆษณาผ่านหลากหลายสื่อ					
22. มีการใช้ดารารหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นผู้ให้ข้อมูลถึงผลภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โฆษณาผ่านสื่อ					
23. มีพนักงานขายในการขายหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
24. มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนของขวัญผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ แจกคูปอง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
25. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อบังคับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางหลากหลาย ส่งให้กับลูกค้าทราบสม่ำเสมอ					
26. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) ตัวเอง
- 2) ครอบครัว/ญาติ
- 3) เพื่อน
- 4) พนักงานขาย
- 5) ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

2. การหาข้อมูล/ข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) ไม่มีการหาข้อมูล
- 2) หาข้อมูลจากเอกสาร เช่น ใบปลิว เอกสาร ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า
- 3) หาข้อมูลจากการสอบถาม/ได้รับคำแนะนำจาก พนักงานขาย ในร้านค้า
- 4) หาข้อมูลจากการสืบค้น ในอินเทอร์เน็ต
- 5) หาข้อมูลจากการสอบถามหรือได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน
- 6) หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร
- 7) หาข้อมูลจากพนักงานขายตรง
- 8) อื่นๆ (ระบุ)

3. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกัน รักษาโรคบางชนิด
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนัก
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
- 5) อื่นๆ.....

4. รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภค

- 1) รูปแบบน้ำ
- 2) รูปแบบเม็ด
- 3) รูปแบบแคปซูล
- 4) รูปแบบผง
- 5) อื่นๆ (ระบุ)

5. แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป
 2) ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์
 3) ร้านขายยา
 4) ร้านสะดวกซื้อ
 5) ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์
 6) พนักงานขายตรง
 7) ตัวแทนจำหน่าย
 8) คลินิกและสถาบันเสริมความงาม
 9) อื่นๆ (ระบุ)

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) ซื้อเพื่อรับประทานเอง 2) ซื้อให้บุคคลในครอบครัว
 3) ซื้อให้เพื่อนหรือคนนอกครอบครัว 4) อื่นๆ (ระบุ).....

7. ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) 1 ครั้งต่อเดือน 2) 2-4 ครั้งต่อเดือน 3) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
 4) 1 ครั้งต่อ 3 เดือน 5) 1 ครั้งต่อ 6 เดือน 6) 1 ครั้งต่อ 1 ปี
 7) อื่นๆ (ระบุ).....

8. มูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) น้อยกว่า 100 บาท 2) 100-300 บาท 3) 300-500 บาท
 4) 500-1,000 บาท 5) 1,000-2,000 บาท 6) มากกว่า 2,000 บาท

9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 2) ชื่อเสียงของผู้ผลิต
 3) ชื่อเสียงของตราสินค้า
 4) ราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
 5) สะดวกสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย
 6) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน
 7) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ/ชัดเจน
 8) ตามกระแสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 9) มีแนวคิดรักสุขภาพ ป้องกันความเจ็บป่วย
 10) ต้องการบรรเทา/รักษาภาวะเจ็บป่วย
 11) ตามกระแสนิยม
 12) อื่นๆ (ระบุ).....

#####

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวบัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	เกศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรเกศาสตรกรรม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	คณะเกศาสตร มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำคณะ

