

Scan

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม
เพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา**

นางสาวจิราวรรณ สว่างลาภ

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช**

พ.ศ. 2553

**Marketing Mix Effecting to Health Supplementary Food Purchasing Behavior of
Consumers in Sung Noen District Nakhon Ratchasima Province**

Miss Jirawan Sawangtap

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

School of Management Science

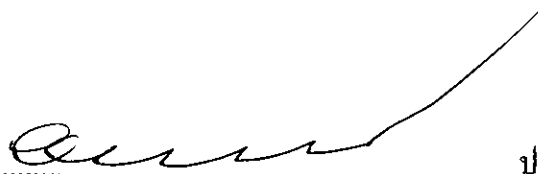
Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิราวรรณ สว่างลาก
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษา นางสาวจิราวรรณ สว่างลาภ รหัสนักศึกษ 2503000503 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (4) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวันมากที่สุด และซื้ออาหารเสริมเองและใช้เอง เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุด ผู้ที่แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมคือเพื่อนมากที่สุด และซื้ออาหารเสริม 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ใช้เงินซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้งเป็นเงินต่ำกว่า 1,000 บาท โดยตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุด สำหรับด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศไทย (3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (ก) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน (ข) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อำเภอสูงเนิน
จังหวัดนครราชสีมา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ คร.เชาว์ โจรนแสง ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย-สุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือแนะนำการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้ศึกษา

จิราวรรณ สว่างลาภ

ธันวาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริม	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ	17
ส่วนประสมทางการตลาด	27
งานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เสริม	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา	47
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปการวิจัย	85
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ก แบบสอบถาม	101
ประวัติผู้ศึกษา	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 41
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำแนก รายข้อ 44
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำแนกรายข้อ 44
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ จำแนกรายข้อ 45
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำแนกรายข้อ 45
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งในภาพรวมและรายด้าน 46
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอ สูงเนินจังหวัดนครราชสีมา 47
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ 51
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ 54
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมกรซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 57
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 60
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	67
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	69
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	72
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	75
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	78
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	81

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพใน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา	4
ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	17
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ 1 C กับ 4 P's	29

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนได้หันมาเอาใจใส่ต่อการรักษาและดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพิจารณาแล้วว่ากรมสุขภาพที่ดีนั้นไม่มีขาย ถ้าอยากมีสุขภาพที่ดีต้องดูแลรักษาเองจึงทำให้ผู้คนหันมาหาวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี ได้แก่

- 1) การดูแลเรื่องอาหารการกินให้ครบ 5 หมู่
- 2) การออกกำลังกายที่เหมาะสม
- 3) การพักผ่อนให้เพียงพอ
- 4) การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
- 5) การดูแลสุขภาพจิตใจ

จากปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางด้านสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คนในสังคมเมืองต่างต้องไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ความเร่งรีบในการเดินทาง และการแข่งขันที่สูงขึ้นในทางด้านธุรกิจ ทำให้ความเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพลดน้อยลง แม้บ้านต่างนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมปรุงมากกว่าที่จะจัดหาซื้อวัตถุดิบเพื่อมาประกอบอาหารเอง ผลที่ตามมาคือ การได้รับสารอาหารไม่ครบห้าหมู่ของร่างกายจากปัญหาดังกล่าว ทำให้คนในเมืองเกิดแนวคิดที่จะเสาะแสวงหาสารอาหารส่วนที่ขาด หรือส่วนที่จะเสริมเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันคือ ไรค์ค่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไรค์ซึ่งยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ เช่น ไรค์มะเร็ง ไรค์หัวใจ ไรค์เบาหวาน ไรค์ความดัน และอื่น ๆ และในสถานการณ์เช่นนี้ก็ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การขยายตัวของอาหารประเภทบำรุงและเสริมสุขภาพมีมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการก็พยายามที่จะเสาะแสวงหา และทำการผลิตภัณฑอาหารเสริมชนิดใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสืบเนื่องจากการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรมและการบริการ หรือแม้แต่การขยายตัวของระบบสาธารณสุข และการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม อีกทั้งอิทธิพลของประเทศตะวันตกที่เข้ามาส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิต พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รูปแบบการรับประทานอาหาร และรูปแบบความต้องการบริการสาธารณสุขที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข,

2539 หน้า 1) และส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (วิฑูร แสงสิงแก้ว, 2540) เช่น บุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องเร่งรีบและเผชิญกับการแข่งขันในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ทำให้ขาดการออกกำลังกายรวมทั้งการเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามาแทนที่วิถีชีวิตแบบเก่า ๆ เป็นต้น (ณัฐพร รวมศิริวัฒนกุล, 2540) แบบแผนชีวิตที่เปลี่ยนไปดังกล่าวส่วนก่อให้เกิดความเครียด การไร้คุณภาพในการดำรงชีวิต อีกทั้งการที่ระบบเศรษฐกิจเน้นการเจริญเติบโตสูงสุดทางรายได้ ประชาชาติและการมุ่งกำไรสูงสุดทั้งในระบบบุคคลและสังคม ยิ่งทำให้เกิดระบบนิเวศเสียคุณภาพไปทุกระดับ ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพของบุคคล ซึ่งปัจจุบันแบบแผนความเจ็บป่วย มีความสัมพันธ์กับภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และสังคมมากขึ้น โดยอัตราการเกิดโรคจากความเครียดเพิ่มสูงขึ้น อาทิ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ฯลฯ ที่บั่นทอนชีวิตของคนเราในปัจจุบัน

บริสุทธิ์ พึ่งผดุง (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมไว้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนกลุ่มหนึ่งให้ความนิยม เพราะเข้าใจว่าอาหารเสริมสามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดหายไป ทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีคนบางกลุ่มชวนขายหาอาหารเสริมมาตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ และมีคนบางกลุ่มบริโภคอาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

มูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปี 2544 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543) เท่ากับ 2,800 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา จากวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านนั้น ไม่มีผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี และมีการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง แต่ปัญหาในปัจจุบันของผู้ประกอบการ คือ การขยายตลาด การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปยังกลุ่มใหม่นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากนัก ขณะที่ผู้บริโภคยังมีความสับสนอยู่มากในแง่ที่ว่าเมื่อรับประทานไปแล้วจะได้ผลหรือไม่ รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร จากที่กล่าวมาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มแพร่หลาย และมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากขึ้นในสังคมปัจจุบันอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคและประเทศชาติได้ จากแผนพัฒนาการสาธารณสุขในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ที่มุ่งเสริมสร้างศักยภาพของคนได้ กล่าวถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไว้ใน

วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การดำเนินงานด้วย คือ ต้องการให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัย โดยมีองค์ความรู้และพฤติกรรมในการเลือกใช้และบริโภคที่เหมาะสม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ ปัญหาภาวะมลพิษ ความชัดเจนของหน่วยงานราชการแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 ซึ่งการพิจารณาออกกฎหมายนี้เท่ากับเป็นการป้องกันลักลอบนำเข้าโดยมิได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลของประกาศฉบับนี้เท่ากับเป็นการชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศถึงเห็นว่าตลาดในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องเข้ามากระตุ้นตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านนอกจากเวชภัณฑ์แล้วยังจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและเสริมความงามควบคู่ไปด้วยในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาร้านขายยาสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมากทำให้ช่องทางการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพขยายตัวตามไปด้วย ทำให้ตลาดส่วนนี้เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยิ่งในขณะนี้เศรษฐกิจของประเทศกำลังฟื้นตัวยังเป็นผลดีคือผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจในด้านนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมที่จะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพความต้องการของตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำความรู้มาประยุกต์ในการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

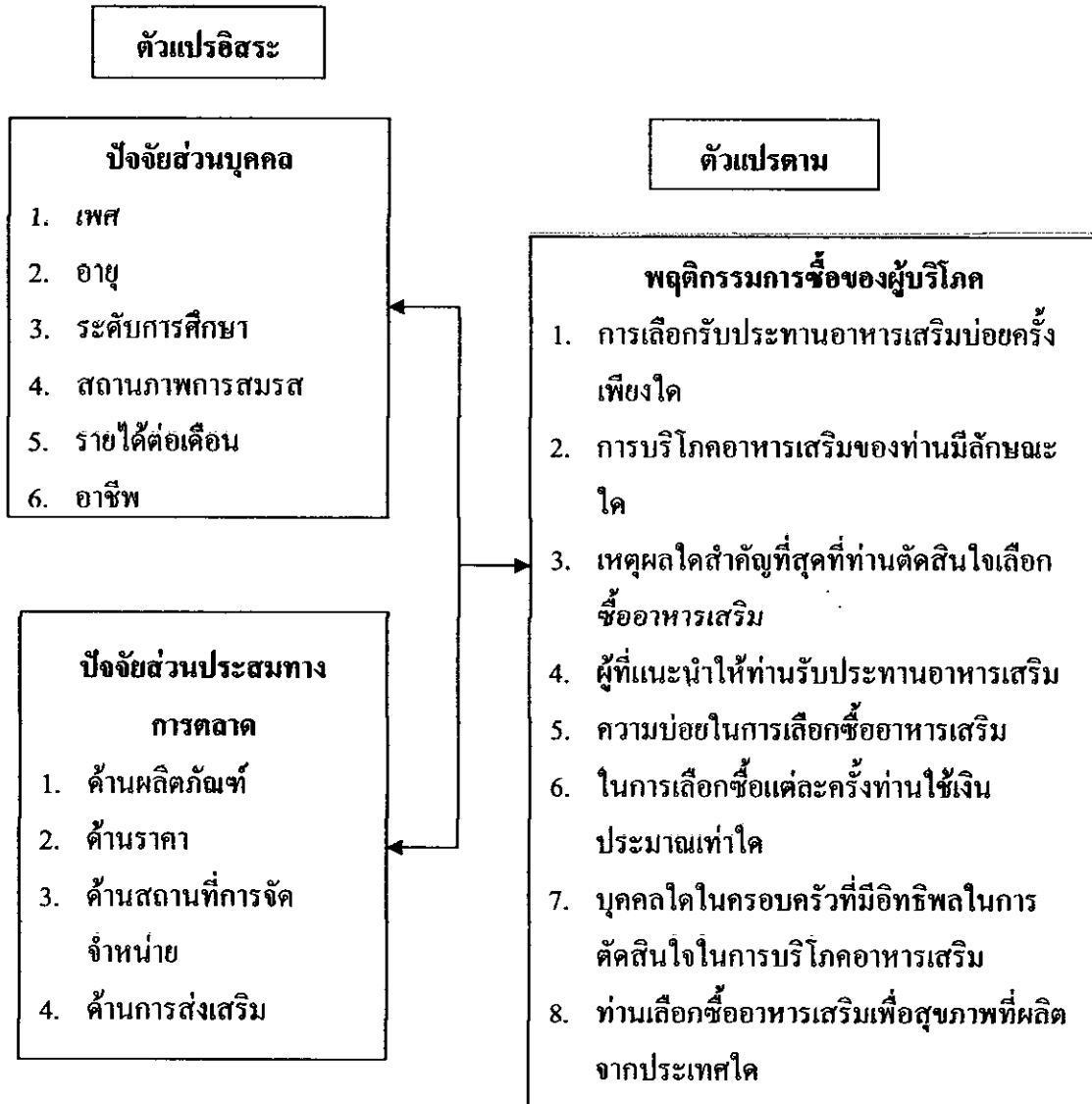
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ได้ทำการศึกษาเฉพาะอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาทางด้านตัวแปร คือ

5.1.1 ตัวแปรต้น คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

5.1.2 *ตัวแปรตาม* คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

5.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

7.3 สามารถเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

7.4 นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อผลกำไรและการได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ** วารสาร กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 238 (2544) ได้ให้ความหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเสริมนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติเท่านั้นถือเป็นอาหารประเภทหนึ่ง จัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2542) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม แต่หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครั้งละ 10 C.C.) หรือเป็นของเหลวสำหรับหยดใส่ น้ำ หรือน้ำผลไม้ เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสถานที่จำหน่ายเพื่อรับประทานเอง

6.3 **พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมกรซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปร่งสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นซึ่งแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ พฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมกรซื้อที่คิดเป็นนิสัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

7.2 ทำให้ทราบระดับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน รวมถึงแบบสอบถามให้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเสริม ใน อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริม
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริม

แนวคิดเรื่องอาหารเสริมสุขภาพนั้นเริ่มขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 1980 ที่ประเทศญี่ปุ่น และแพร่หลายไปทั่วโลก ตั้งแต่กลุ่มนักวิทยาศาสตร์นักโภชนาการไปจนถึงนักกฎหมายและอุตสาหกรรมภาคเอกชนมีหลายปัจจัยที่ทำให้แนวคิดเรื่องอาหารเสริมสุขภาพเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น

ข้อมูลวิทยาศาสตร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและสุขภาพ เช่น หนึ่งในสามของผู้ป่วยโรคมะเร็ง มีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ยืนยันผลของอาหารเสริมสุขภาพที่มีต่อร่างกายด้วย เช่น ชุปไก่สกัด ชาเขียว และโสม เป็นต้น

การปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและอาหารและมีความคิดที่จะดูแลตัวเองเพื่อเป็นการป้องกันซึ่งคือการรักษา

กฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเปิด โอกาสใหม่ให้มีการเผยแพร่ข้อมูลถึงสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพบนฉลากผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม (Complementary Food) คือ อาหารเสริมตามธรรมชาติ ซึ่งจะให้แก่ทารกอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ให้ควบคู่กับนมแม่ หรือนมผงดัดแปลงสำหรับทารกเพื่อทารกมี

การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและไม่ขาดสารอาหาร อาหารเสริม (Supplementary Food) คำนี้ใช้ขยายสำหรับวัยอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยผู้ใหญ่และวัยผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะหมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดสารอาหาร คำว่า “อาหารเสริม” คำนี้เองที่ก่อให้เกิดความสับสน จนคนส่วนใหญ่คิดว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ที่ออกมาในท้องตลาด เช่น นมผง ชุปไก่สกัด น้ำมันปลา วิตามินสังเคราะห์ ฯลฯ เพื่อแก้ไขความสับสนและความเข้าใจผิด คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้บัญญัติศัพท์ขึ้นมา สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ

ความแตกต่างระหว่างอาหารเสริมสุขภาพ (Functional Food) กับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritious Food) คำว่า อาหารเสริมสุขภาพ หรืออาหารเชิงพันธุภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าสารอาหารที่เราบริโภคกันโดยปกติทั่วไป ซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีคุณสมบัติในการป้องกันหรือลดอัตราความเสี่ยงต่อการบริโภคและรักษาโรค ตลอดจนเสริมสุขภาพที่ดีอยู่แล้ว ให้คงประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้น นี่เองเป็นข้อแตกต่างระหว่างอาหารเสริมสุขภาพกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritious Food) ซึ่งก็คือ อาหารหลัก 5 หมู่ที่บริโภคกันเป็นประจำช่วยเสริมสร้างร่างกายให้เติบโตแข็งแรงและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

ใครบ้างที่ต้องการอาหารเพื่อเสริมสุขภาพ โดยปกติผู้ที่ควรได้รับการเสริมอาหาร คือ ผู้สูงอายุ เด็กที่กำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโต หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร ผู้ป่วย และผู้เป็นโรคประจำตัวเรื้อรังบางชนิด ผู้ที่ต้องรับประทานยาบางชนิด ซึ่งมีผลในการลดการดูดซึมของสารอาหารบางชนิด หญิงมีรอบเดือน หรือผู้ที่มีโลหิตจาง เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจำเป็นต้องได้รับการเสริมอาหารอย่างที่คนส่วนใหญ่เข้าใจผิดกัน ในความเป็นจริงถ้ารู้จักเลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ อย่างสมดุลแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้อาหารเสริม แต่นิสัยของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน บางคนไม่ชอบรับประทานผักผลไม้ ซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น เบตาแคโรทีน วิตามินอี และเกลือแร่อื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเส้นใยอาหาร ซึ่งป้องกันมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ และอื่น ๆ อีกมากมายในคนที่ไม่ชอบดื่มนม หรือรับประทานผลิตภัณฑ์นม หรืออาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันที่มีแคลเซียมต่ำอาจจำเป็นที่จะต้องเสริมแคลเซียม ฉะนั้นคนจำพวกนี้จึงหันไปพึ่งอาหารเสริมเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเองว่าได้รับสิ่งทดแทนจากอาหารเช่นกัน แม้จะรู้ว่าอาหารเสริมสุขภาพอาจจะไม่ให้ผลเหมือนสารอาหารจากแหล่งธรรมชาติทุกประการก็ตาม

เสริมสุขภาพอย่างไรให้เกิดประโยชน์ สิ่งที่ผู้บริโภคควรตระหนัก คือ ไม่ควรยึดอาหารเสริมเป็นอาหารหลักหรือใช้แทนอาหารหลัก หรือใช้แทนอาหารหลัก 5 หมู่ แต่ถ้าอยากจะใช้และไม่มีปัญหาในทางการเงิน ก็ควรเลือกให้ถูกชนิด และเหมาะสมกับสภาพร่างกาย สภาพะการดำเนินชีวิตของตนเอง ไม่ใช่ทำอะไรที่โฆษณาว่าดีซื้อหมดแทนที่จะได้ประโยชน์อย่างแท้จริง อาจทำให้เกิดโทษได้ ก่อนที่จะซื้ออะไรมารับประทาน ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลให้ละเอียดก่อน เช่น ปรึกษานักโภชนาการ หรือเภสัชกร และอย่าคาดหวังว่าอาหารเสริมจะเป็นยาวิเศษ หรือสิ่งมหัศจรรย์ที่จะช่วยให้ปลอดโรคทุกชนิด และอย่าลืมว่าอาหารหลัก 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการพักผ่อนอย่างเพียงพอมาก่อนอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2541, หน้า 19) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะทำงานด้วยกระบวนการที่สานความแข็งแรงให้ร่างกายคุณทำงานเป็นปกติได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปให้ครบทุกส่วนของร่างกาย ดังนั้นหลักการที่ถูกต้องของการทานอาหารเสริมก็คือ ควรรับประทานอย่างต่อเนื่องเป็นกิจวัตรไม่รับประทานบ้างหรือบางครั้งหยุดไปบ้างซึ่งไม่ถูกต้อง

ความคิดหรือความเชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายนั้น เกิดมาจากแนวความคิดหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งพอประมวลแนวความคิดหรือความเชื่อได้ดังนี้

1) เพื่อเสริมอาหาร กลุ่มนี้มีแนวคิดว่าอาหารที่กินอยู่นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจึงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอต่อร่างกาย

2) เพื่อเสริมสุขภาพ คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีแนวความคิดใหม่ ๆ มีความคิดว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไข ดังนั้นจึงคิดว่าทำอย่างไรจึงจะมีสุขภาพดี พยายามจะดูแลสุขภาพตนเอง ให้ดีที่สุด เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาก็คิดว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสุขภาพได้

3) กลัวโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะกลัวโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันเลือดสูง ฯลฯ และกลัวการรักษาทางการแพทย์ เช่น การเป็นโรคมะเร็งต้องผ่าตัด ต้องฉายแสง ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ฯลฯ คนกลุ่มนี้จะซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภค

4) เชื่อตามผลวิจัยโดยไม่ได้ศึกษาติดตามในต่างประเทศจะมีการวิจัยต่าง ๆ ออกมามากมาย พอมีผลงานวิจัยออกมาชิ้นหนึ่งก็จะมีคนผลิตสินค้าตามงานวิจัยนั้นออกมา เช่น กระจกอ่อนปลาฉลาม นักวิจัยพบว่ากระจกปลาฉลามไม่มีเส้นเลือดฝอยมาหล่อเลี้ยง และก้อนมะเร็งที่โตได้เพราะมีเส้นเลือดฝอยมาเลี้ยง เลยมีความคิดที่ว่าถ้าเอากระจกอ่อนปลาฉลามมาให้คนไข้กินสารในนั้นซึ่งยังไม่ทราบแน่ชัดว่าคือสารอะไร แต่คาดว่าน่าจะมีผลในการป้องกันไม่ให้เส้นเลือดฝอย

เกิดขึ้นได้ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วมะเร็งก็ไม่โต นี่คือ สมมุติฐานขั้นต้นของนักวิจัย และกำลังจะทำการวิจัยต่อไปว่าสารตัวนั้นคืออะไร ในปัจจุบันก็ทราบแล้วแต่ยังต้องรอวิจัยในระดับขั้นสูงต่อไป ก่อนนำมาใช้จริงในคน ผู้ผลิตก็พร้อมใจกันไปล่าจลาจลมาใส่แคปซูลขาย โดยยังไม่ทราบแน่ชัดว่า ผลงานวิจัยนั้นผิดหรือถูกคนที่มิเงินก็แห่ไปซื้อมากินทั้งที่ราคาก็สูงมาก

5) หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้จะต้องขออนุญาตนำเข้าและขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยอย. จะจัดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและห้ามมีการโฆษณาสรรพคุณในแง่การรักษาโรคได้ที่ผ่านมาแม้มีการลักลอบหรืออวดอ้างสรรพคุณว่า สามารถรักษาโรคร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง อัมพาต หอบหืด ผู้บริโภคที่หลงเชื่อคำอวดอ้างดังกล่าวก็จะซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภค

6) คำนิยมตามชาวตะวันตก คนไทยมักเชื่อและยอมรับว่าของดี คือของที่ผลิตจากชาวตะวันตก ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว อันมีเทคโนโลยีการที่ทันสมัยกว่า จึงนิยมหาซื้อมาบริโภคตามค่านิยมจากต่างชาติ

7) ของที่หาได้ยากและแพงคือดี เช่น รั้งนก กว่านกแต่ละตัวจะสร้างรังได้ต้องใช้ น้ำลายเท่าไไร่ เมื่อคนไปเก็บมากต้องสร้างรังใหม่เพราะนกนางแอ่นจะไม่วางไข่บนรังนกชนิดอื่น บางตัวสร้างรังจนน้ำลายมีเลือดปน เมื่อได้มาลำบากราคาจึงต้องแพง คนบางกลุ่มคิดว่าของหายากและมีราคาแพงนั้นคือ ของดี หากได้รับประทานคงจะดีต่อสุขภาพ

8) ความเชื่อเหล่านี้ทำให้คนเกิดความมั่นใจผิด ๆ จนไม่สนใจอาหารประจำวัน ไม่ปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นมิปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน เช่น พันธุกรรม การออกกำลังกาย อาหาร ดังนั้นสารอาหารเพียงตัวใดตัวหนึ่งจึงไม่สามารถทำให้สุขภาพดีได้

1.1 ข้อปฏิบัติด้านโภชนาการสู่สุขภาพ

ดังได้กล่าวแล้วว่า การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน คือ พันธุกรรม โภชนาการ การออกกำลังกาย การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษต่าง ๆ การมีโภชนาการดีก็เป็นหนึ่งในหลายข้อที่ทำให้มีสุขภาพดี ข้อปฏิบัติที่มีการแนะนำในเรื่องการบริโภคอาหารมีดังนี้

1.1.1 กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว ข้อปฏิบัตินี้เป็นคำแนะนำหลักเพื่อให้ทุก ๆ คนบริโภคอาหารที่หลากหลาย คือ บริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ ให้ได้วันละ 15-25 ชนิด และให้มีการหมุนเวียนกันไปในแต่ละวัน ผลรวมยอดของการบริโภค

อาหารที่หลากหลาย คือ น้ำหนักตัวเป็นปกติ ไม่อ้วนไม่ผอม และภาวะโภชนาการในด้านอื่น ก็เป็นปกติด้วยโดยไม่มีปัญหาการขาดวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ

1.1.2 กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งควรได้รับการส่งเสริมต่อไป ถ้าเป็นไปได้ควรบริโภคข้าวซ้อมมือ เพราะได้วิตามิน แร่ธาตุมากกว่าข้าวขัดสี ตลอดจนใยอาหารควบคู่กันไปการได้รับแป้ง อันจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ สำหรับอาหารที่ทำจากแป้ง เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน หรือขนมปังก็อาจจะกินเป็นบางมื้อ อาหารธัญพืชเหล่านี้ส่วนใหญ่จะให้แป้ง ซึ่งจะถูกลดไปใช้เป็นพลังงานต่อวัน แต่ถ้าได้พลังงานเกินกว่าที่ร่างกายต้องการก็จะถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมันได้

1.1.3 กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ พืชผักและผลไม้ ทั้งสีเขียวและเหลืองนอกจากจะให้ทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ แล้วยังให้ใยอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของลำไส้ในการขับถ่ายของเสียหรือสิ่งที่เหลือจากการย่อยและยังช่วยดูดซับสารพิษ และช่วยขับถ่ายโคเลสเตอรอลอีกด้วย นอกจากนี้ยังให้สิ่งที่ไม่ใช่อาหาร เช่น แอนตีออกซิแดนท์ และสารอื่น ๆ ที่มีฤทธิ์ทางสมุนไพรอันจะทำให้ร่างกายอยู่ในสภาวะสมดุลและป้องกันอนุมูลอิสระไม่ให้ทำลายเนื้อเยื่อและผนังเซลล์ ซึ่งนำไปสู่การป้องกันไม่ให้ไขมันเกาะผนังหลอดเลือดและป้องกันการเกิดมะเร็งอีกด้วย

1.1.4 กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่และเมล็ดแห้งเป็นประจำ อาหารที่แนะนำในข้อนี้จะให้โปรตีนซึ่งมีจุดเน้น คือ ปลา และอาหารประเภทถั่วต่าง ๆ เช่น เต้าหู้ขาวและเต้าหู้เหลือง สำหรับเนื้อสัตว์นั้นกินพอประมาณและเลือกเฉพาะที่มีมันน้อย ๆ ไข่เป็นอาหารที่ดีควรบริโภคเป็นประจำ เช่น วันเว้นวัน หรือสัปดาห์ละ 2 ฟอง

1.1.5 คัมนมให้เหมาะสมตามวัย นมเป็นแหล่งโปรตีน แคลเซียม วิตามินบี 2 และแร่ธาตุต่าง ๆ

1.1.6 กินอาหารที่ไขมันแต่พอควร ไขมันจากพืชและสัตว์จะให้พลังงานต่อวัน และพลังงานสะสมถ้าได้เกินกว่าที่ร่างกายต้องการจะเกิดปัญหาไขมันในเลือดสูงและปัญหาโรคอ้วนยิ่งถ้ากินอาหารที่ไม่สมดุล คือ ขาดพวกพืชผักและขาดการออกกำลังกายจะทำให้ไขมันเกาะที่ผนังหลอดเลือดแดงได้ง่ายขึ้น จนเกิดการแข็งตัว ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความดันเลือดสูง และโรคหัวใจขาดเลือด อาหารไทยปัจจุบันมีการทอด และผัดมาตลอดจนมีการใช้กะทิในแกงต่าง ๆ ไขมันจึงมีมาก จึงควรเลือกกินเป็นครั้งคราวในปริมาณที่ไม่มากนักเมื่อกินพร้อมข้าวจะทำให้ไขมันที่บริโภคอยู่ในปริมาณพอดี

1.1.7 หลีกเลี่ยงการกินอาหารหวานจัด และเค็มจัด อาหารหวานจัดที่มีน้ำตาลทรายเป็นองค์ประกอบ เช่น น้ำเชื่อม น้ำอัดลม ขนมหวาน ถ้ากินในปริมาณมาก ๆ เป็นประจำมักจะ

เป็นพลังงานส่วนเกิน ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้นและร่างกายจะพยายามเปลี่ยนไปเป็น ไขมัน จึงมีส่วนทำให้ไขมันสูงในเลือดได้ และยังไปสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้เกิดโรคอ้วน ได้ในทางปฏิบัติจึงควรเลี่ยงอาหารที่มีรสหวานจัด อาหารที่มีรสเค็มจัดจะทำให้เกลือโซเดียมคลอไรด์ ซึ่งช่วยให้ดึงน้ำเข้าสู่หลอดเลือด ถ้ากินอาหารที่มีโซเดียมสูงเป็นประจำทำให้เกิดความดันเลือดสูง ได้ อาหารไทยจะให้โซเดียมประมาณวันละ 6-10 กรัม ซึ่งมากเกินไปอยู่แล้ว ควรจะพยายามฝึก กินอาหารที่มีรสชาติธรรมดา และไม่ควรเติมเกลือหรือน้ำปลาในอาหารที่ปรุงแล้ว

1.1.8 กินอาหารสะอาดปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี อาหารที่สะอาดจะ ปราศจากเชื้อโรค ทั้งไวรัส แบคทีเรีย และพยาธิ หรือสารตกค้างต่าง ๆ ในทางปฏิบัติจึงควรเลือก กินที่สะอาดโดยการเลือกซื้อและการล้างที่ถูกต้อง อาหารที่สด และปรุงใหม่ ๆ หรืออาหารที่ร้อน ๆ ซึ่งเชื้อโรคจะถูกทำลายจนหมดไป

1.1.9 งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่อาจจะทำให้เสพติด ได้ คนที่ติดเหล้าจนเรื้อรังมักจะมีอาการขาดวิตามิน และแร่ธาตุๆ และมักจะเป็น โรคตับแข็งควบคู่ กันไปด้วยเหตุนี้ ถ้าลดหรือเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ

1.2 ควรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

หลักการ 2 ข้อในการพิจารณาว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ หรือมีความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแค่ไหน

1.2.1 วิเคราะห์ปริมาณสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับ ความต้องการของร่างกาย ว่าอาหารที่เรารับประทานกันอยู่ทุกวันนี้มีปริมาณสารอาหารเพียงพอ ต่อความต้องการของร่างกายหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น โปรตีนแคปซูล 1 แคปซูล จะมีโปรตีน 1 กรัม สมมุติว่า ชายแคปซูลละ 5 บาท ในวัยผู้ใหญ่เฉลี่ยต้องการโปรตีนวันละ 50 กรัม ถ้าเมื่อเราต้องการ กินโปรตีนแคปซูลให้เพียงพอต้องกินถึง 50 เม็ด คิดเป็นจำนวนเงิน 250 บาท คราวนี้ลองดู ทางเลือกอื่นไข่ 1 ฟองมีโปรตีน/กรัม ราคา 2 บาท ปลาทูทอด 2 ตัว มีโปรตีนประมาณ 20 กรัม ราคาประมาณ 20-30 บาท หรือ นม 1 กล่องมีโปรตีน 8 กรัม ราคา 8 บาท ดังนั้นในการบริโภคให้ พิจารณาคูคุณค่าประโยชน์และราคา เพื่อทางเลือกที่ดีกว่าทั้งในแง่ราคาและคุณประโยชน์

1.2.2 วิเคราะห์ดูว่ามีสารอะไรบ้างที่ออกฤทธิ์ และสารออกฤทธิ์นั้นมีปริมาณมาก พอที่จะฤทธิ์หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น วิตามินซี ที่มีการโฆษณาสรรพคุณว่าเป็นสารแอนติออกซิ เดนทหรือที่เรียกว่า สารต้านทานอนุมูลอิสระ ซึ่งป้องกันการเกิดมะเร็ง เมื่อเปรียบเทียบปริมาณ ของวิตามินซีที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน กับปริมาณวิตามินซีในผลิตภัณฑ์นั้น และต้องกินเป็น

ปริมาณเท่าไรจึงจะออกฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระได้ โดยทั่วไปแล้วสารอาหารจากผลิตภัณฑ์จะพบ
น้อยมาก จากนั้นลองดูทางเลือกอื่น เช่น วิตามินซีในพืชผักผลไม้และอาหารประเภทใดบ้างลอง
เปรียบเทียบประโยชน์แล้วจึงค่อยตัดสินใจว่าทางเลือกทางใดที่จะเหมาะสมกว่า

1.3 ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจาก
การรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว
หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น
น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ดโยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลวซึ่งอาจจัดเป็นเครื่องดื่มได้นั้น พิจารณาดังนี้ คือ

1) หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส
จัดเป็นเครื่องดื่ม

2) หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภค
ในลักษณะ ต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครั้งละ 10 มิลลิลิตร) หรือเป็นของเหลวชั้น สำหรับหยด
ใส่น้ำหรือน้ำผลไม้ เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

องค์การอาหารและยา ยังให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จะต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้สารอาหารบางอย่างแก่ร่างกายโดยจะอยู่ในรูปของเม็ดแคปซูล ซึ่ง
ต่างจากอาหารปกติและใช้กลืนโดยตรงไม่ผ่านกระบวนการประสาทสัมผัสต่าง ๆ สารอาหารต่าง ๆ
นั้นจะต้องเกี่ยวข้องหรือเป็นอนุพันธ์ของสารอาหารที่มีการกำหนดค่าความต้องการต่อวันไว้แล้ว
ได้แก่ ไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต (รวมไฟเบอร์) วิตามินและเกลือแร่ ตามที่มีอยู่ในบัญชี
Thailand's Recommended Dietary Intake (Thai RDI)

1.3.2 การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหาร
ที่มีวัตถุประสงค์พิเศษในกลุ่มอาหารสำหรับสุขภาพทั่วไปโดยมีแนวทางการจัดเป็นกลุ่ม ๆ ตามผล
ของสารอาหารในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่มีต่อร่างกายได้แก่

1) อาหารที่ช่วยปรับสมดุลของระบบทางเดินอาหาร (Gastrointestinal System Food) เช่น อาหารที่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่สร้างกรดแลคติกที่มีชีวิตอยู่ในปริมาณที่ก่อประโยชน์
แก่ร่างกาย เช่น แบคทีเรียกลุ่มแลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus) อาหารที่ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร
ทำให้ร่างกายถ่ายดีขึ้น ได้แก่ อินโซลูเบอร์ ไฟเบอร์ (Insoluble fiber) ช่วยดูดไขมันจากทางเดิน

อาหาร แล้วขับออกจากร่างกาย ได้แก่ อินซูลูเบอร์ ไฟเบอร์ (Solution fiber) หรืออื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

2) อาหารที่ช่วยป้องกันการเสื่อมสลายของเซลล์ (Antioxidant Food) ได้แก่ เบต้าแคโรทีน (Beta-carotene), วิตามินอี (Vitamin E), เกรฟซีดออยล์ (Grape seed oil), เกรฟซีดเอ็กแทร็กต์ (Grape seed extract), พายบาร์คเอ็กแทร็กต์ (Pine Bark extract), คลอโรฟีลล์ (Chlorophyll), ไบโอฟลาโวนอยด์ (Bioflavonoid), ซีลีเนียม (Selenium), ซิงค์ (Zinc) และอื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

3) อาหารที่ช่วยการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular System food) ช่วยในการไหลเวียนของกระแสโลหิตในหลอดเลือดและหัวใจดีขึ้น ได้แก่ โอเมก้า-3 (Omega-3), กรดไขมันไม่อิ่มตัว (Polyunsaturated fatty acid), อีฟนิ่งพริมโรสออยล์ (Evening Primrose Oil), เล็คทีน (Lecithin) และอื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

4) อาหารที่มีสารตั้งต้นต่อการสลาย (Substrate Metabolism) ให้สารตั้งต้นคือ คอลีน (Choline) ซึ่งเป็น นิวโรทรานสมิตเตอร์ (Neurotransmitter) ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของสารของเซลล์ ได้แก่ โปรตีน (Protein), กรดอะมิโน (Amino acid), คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate), ไขมัน (Fat), โครเมียม (Chromium) และ กิงโก (Gingko)

5) สารไฮดรอกซี ซิตริก แอซิด (Hydroxy Citric Acid) ช่วยทำให้การเปลี่ยนแปลงคาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) เป็นไขมัน (Fat) น้อยลง ได้แก่ การ์ซิเนียแคมโบเจีย (Garcinia cambogia) หรืออื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน (อรอนงค์ กังสดาลอำไพ, 2542, 151-153)

1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.4.1 เม็ดและแคปซูล ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์เม็ดหรือแคปซูลอาจไม่ได้มีเพียงแต่วิตามิน เกลือแร่ หรือสารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่น ๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระสายยาอาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1) สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือแคปซูล

2) สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็นเม็ด หากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง

3) สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบทางเดินอาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

4) สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหล หรือสารช่วยร่อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปาล์มจะช่วยทำให้แกะเม็ดยาออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต

5) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจมีสารอื่น ๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย

1.4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาวเป็นระยะ กระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาวสำคัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-release หรือเรียกว่า sustained release หรือ continuous release) สารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับตัวยาว แทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

1.4.3 ผงและน้ำมัน ผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมัน สามารถผสมกับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้ (สรจักร ศิริบริรักษ์, 2548, 12-17)

1.5 สาเหตุที่รับประทานอาหารเสริม

1.5.1 เป็นโรคเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร การใช้ยาบางชนิดที่ร่างกายดูดซับสารอาหารไม่ดี การเจ็บป่วยเรื้อรัง ความผิดปกติของการเผาผลาญอาหารบางอย่าง และโรคที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะย่อยอาหาร (ตับ ถุงน้ำดี ตับอ่อน และลำไส้เล็ก) จะไปรบกวนการย่อยอาหารและการดูดซึมสารอาหารของร่างกาย ย่างอย่างก็ไปรบกวนระบบย่อยอาหาร ซึ่งหมายความว่าร่างกายอาจต้องการอาหารเสริมช่วย คนที่ทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง คนที่ได้รับอุบัติเหตุหนัก ๆ (เช่น ไฟลวกอย่างรุนแรง) หรือคนที่เพิ่งผ่านการผ่าตัด คนเหล่านี้ก็จำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่มากกว่าการรับประทานอาหารปกติเพียงอย่างเดียว โดยแพทย์จะเป็นผู้สั่งยา วิตามินเกลือแร่ และสารอาหารเสริมให้แก่ผู้ป่วยเหล่านี้

1.5.2 เป็นผู้รับประทานมังสวิรัต วิตามินบี 12 พบได้ในอาหารที่มาจากสัตว์เท่านั้น เช่น เนื้อหมู นม ไข่ ถ้าไม่ได้รับประทานอาหารที่มาจากสัตว์ ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตจึงต้องได้รับวิตามินบี 12 เสริม ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตที่รับประทานเนื้อสัตว์บางประเภทอาจต้องการอาหารเสริมประเภทแคลเซียม สังกะสี และเหล็ก ส่วนเกลือแร่ก็สามารถพบได้ในพืชผัก แต่ร่างกายไม่สามารถดูดซึมไปใช้ได้ง่ายเหมือนเกลือแร่ที่ได้จากอาหารจำพวกเนื้อสัตว์

1.5.3 เพื่อป้องกันโรค จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจประชากรตัวอย่าง (ทั้งผู้ชายและผู้หญิง) จำนวน 871 คน แพทย์ระดับวิทยาลัยจากศูนย์มะเร็งเฟรด ฮัทชินสัน แห่งซีแอตเติล พบว่าผู้ที่ได้รับวิตามินเสริมจะลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ลงได้

นอกจากนี้ซีเลเนียมจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก และวิตามินจะช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคข้อกระดูก

1.5.4 ช่วยในการเจริญอาหารในผู้สูงอายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นความอยากอาหารก็จะลดลง ความรู้สึกในการรับรสอาหารและการคมกลิ่นอาจจะเปลี่ยนแปลง รสชาติอาหารไม่อร่อยเหมือนดังแต่ก่อน ยิ่งถ้ารับประทานอาหารเพียงลำพังคนเดียว และไม่สนุกกับการทำอาหารเอง หรือการใส่ฟันปลอมทำให้การเคี้ยวอาหารยากลำบาก นั่นอาจทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ ด้วยเหตุนี้เอง อาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาท และหากว่าต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบมาก ๆ จนไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหาร ได้เต็มอิ่มแล้วอาหารเสริมจะสามารถช่วยได้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม

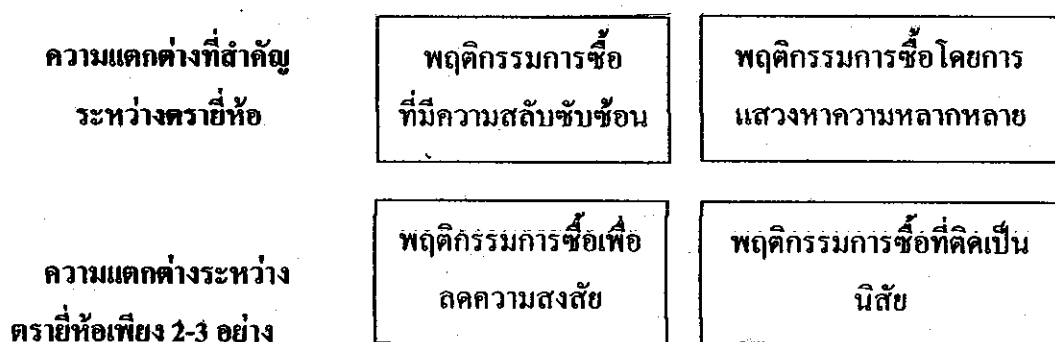
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสี การทุ่มเท เงิน การทุ่มเท ความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ การซื้อแปรงสี การทุ่มเท เงิน การทุ่มเท ความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ

ลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสี การทุ่มเท เงิน การทุ่มเท ความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ การซื้อแปรงสี การทุ่มเท เงิน การทุ่มเท ความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ

ลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสี การทุ่มเท เงิน การทุ่มเท ความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ การซื้อแปรงสี การทุ่มเท เงิน การทุ่มเท ความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, 157

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อ ต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อหม้อสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าปูโต๊ะแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าปูโต๊ะตรายี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าปูโต๊ะอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นใน

สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ มีน้อย เช่น การซื้อน้ำปลา สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื้อสลับต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

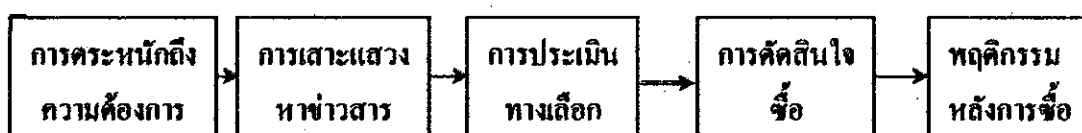
2.1.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจ

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดัง

ภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดคิดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อที่เป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปทำการซื้อเลย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, 160-166)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา:อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, 160

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปียกๆที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซอรอลคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

แนวความคิดเบื้องต้นที่อธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้

1) เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้คือถ้าขรุขระ ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูป

ถ่าย ง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับคนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

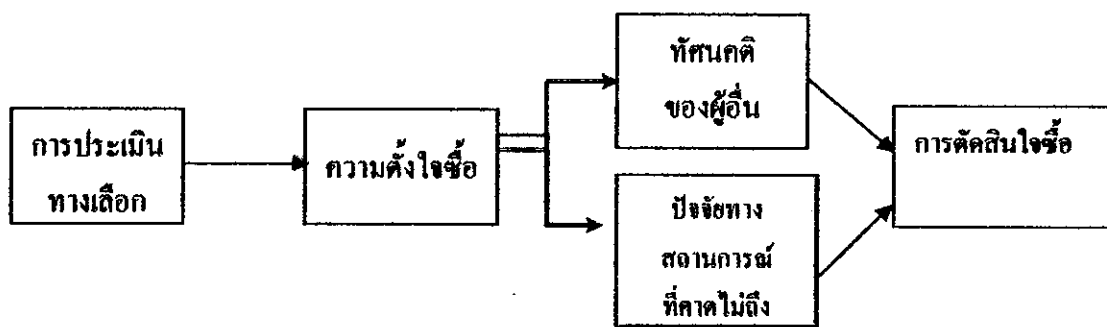
2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของเขา

3) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

4) ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคว่าจะได้รับ แตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

5) วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 4 (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, 160-166)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, 164

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อกล่องราคาถูกที่สุด โอกาสที่ นาย ก. จะซื้อกล่องราคาแพงก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความต้องการซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ ที่คาดว่าจะเป็นรายได้ที่ต่ำกว่า และคุณประโยชน์

ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดหนักหน่อยในเรื่องของผู้ชาย และวิธีการจ่ายเงิน

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะทำให้ก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก

ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคปฏิบัติตามข้อสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อครयीหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้นจะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จากหนังสือแปลเรื่องการจัดการการตลาด โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547. หน้า 254) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

กลุ่มสมาชิกภาพ บางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่านัก การตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของคนให้ได้ แต่ละระดับความรุนแรง

ของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์ และมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเสื้อผ้า ส่วนประเภทสินค้าที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงในการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์ สุรา และบุหรี่ เป็นต้น

นักการตลาดต้องตัดสินใจให้ได้ว่า จะเข้าถึงและนำเสนอความคิดในกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นได้อย่างไรในขั้นต้น เพราะผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารที่ผูกติดกับผลิตภัณฑ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะเป็นผู้เสนอคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง เช่น ตราสินค้า อะไรที่ดีที่สุดหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างอาจจะให้ประโยชน์ได้อย่างไร ซึ่งเรามักจะพบผู้นำความคิดได้ในทุกชนชั้นทางสังคมซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเป็นผู้นำความคิดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ตามความคิดในเรื่องอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเข้าถึงตัวผู้นำความคิด โดยการกำหนดบุคลิกลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตนิสัยให้เชื่อมโยงกับภาวะการณ์เป็นผู้นำความคิด กำหนดสื่อที่ผู้นำความคิดเป็นผู้รับและส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้นำความคิดโดยตรง

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครวมทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนิยมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับ ความโน้มเอียงจากศาสนา การเมืองเศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนและถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือ ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่นเด็กบางคนแปร่งฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปร่งตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนคิมนมทุกวัน บางคนคิมไม่เป็น เด็กบางคนถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทยเด็กบางคนไม่ถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทยกลังเหล่านี้ ถูกหล่อหลอม โดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นและวิจารณ์สินค้าที่ผลิตในเมืองไทยให้ลูกฟังทุกวันลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้คิดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อความค่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามี ภรรยาและลูกๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลายซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคม ในสหรัฐอเมริกาการมีส่วนร่วมของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดนั้น จะมีความแตกต่างกันไปค่อนข้างมาก ปกติแล้วภรรยาจะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการซื้อที่สำคัญของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารแห้งสินค้า เสื้อผ้าหัดๆ แต่ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีราคาแพง สามีและภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกันมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มากกว่ากัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่สามีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์

กลุ่มที่ภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์และเครื่องครัว

กลุ่มที่สามีภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน อย่างไรก็ตามรูปแบบเหล่านี้จะค่อยเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยเนื่องจากผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่มีลักษณะไม่เป็นธรรมดาสามัญนัก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวกับการผันแปรของแรงงานภายในประเทศที่ทำให้แนวความคิดมาตรฐาน เช่น “ผู้หญิงมักจะเป็นผู้ซื้อสินค้าครอบครัว” และจากการวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ชี้ให้เห็นว่าขณะที่โปรแกรมการซื้อแบบดั้งเดิมยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่คู่สามีภรรยาที่เพิ่งมีบุตรมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจจะตัดสินใจผิดพลาดได้ หากคิดเพียงว่าผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสำหรับลูกตามลำพัง ซึ่งไม่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไปที่ผู้ชายเป็นคนซื้ออาจจะจำเป็นต้องเริ่มนึกถึงผู้หญิงว่าเป็นผู้มีแนวโน้มที่จะซื้อด้วย กรณีนี้เกิดขึ้นแล้วกับธุรกิจเครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน

2.3.2 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของคนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์ซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง คืมชีวาสรักเป็น

ต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับ ชั้นวงจรชีวิต และ อายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.3.4 การกระจายช่วงอายุของประชากร (Population Age Mix) เราสามารถแบ่งประชากรออกเป็นหกกลุ่มด้วยกัน คือ ก่อนวัยเรียน เด็กในวัยเรียน วัยรุ่นคนหนุ่มสาวอายุ 25-40 ปี วัยกลางคน 40-65 ปี และผู้สูงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป สำหรับนักการตลาดแล้วกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความสำคัญ

2.3.5 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของคน จะรับประทานอาหารสำหรับทารก ในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูนน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการสันตนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิต ครอบครัวควบคุมไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตามวัฏจักรชีวิตครอบครัวยังควรรวมถึงสมาชิกครอบครัวแบบอื่น ๆ ที่อยู่อาศัยร่วมกันภายในบ้านเดียวกันด้วย เช่น ครอบครัวของผู้ริ่ร่ำมเทศ ครอบครัวแบบอยู่ร่วมกันเฉย ๆ เป็นแฟนกันแต่ไม่แต่งงานและไม่เปิดเผย

เมื่อไม่นานมานี้ งานวิจัยบางชิ้นยังได้กำหนดลำดับขั้นวงจรชีวิตเชิงจิตวิทยาไว้ด้วยประสบการณ์ของผู้ใหญ่หลาย ๆ รายมักจะต้องมี “การก้าวผ่าน” หรือ “การเปลี่ยนแปลง” ตลอดช่วงชีวิต นักการตลาดจึงให้ความสนใจใกล้ชิดต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วย

2.3.6 กลุ่มการศึกษา (Educational Groups) ประชากรในสังคมหนึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มการศึกษาห้ากลุ่มด้วยกันดังนี้ กลุ่มไม่รู้หนังสือกลุ่มไม่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา และกลุ่มสำเร็จการศึกษาระดับวิชาชีพ

2.3.7 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic

Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคตัวอย่าง เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับและเป็นเจ้าของเรือยอร์ช ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ทนายความและแพทย์ เป็นต้น

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ดังนั้น นักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยที่อยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากหนังสือแปลเรื่องการจัดการการตลาดโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547. หน้า 285) กล่าวโดยสรุปถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งเราสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างอาจจะมุ่งเฉพาะแต่ละลักษณะของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงระดับความสลับซับซ้อนของ

พฤติกรรม การซื้อเพื่อลดความสมคูลภายในจิตใจ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลายหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปกติประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งงานของนักการตลาด ก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล นอกจากนี้ ทักษะคนอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ไว้ และคาดการณ์อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของนักการตลาดเพราะ ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อ และยังมีที่คาดว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อน ๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ บริษัทต้องทำงานเพื่อสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

2.3.8 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

2.3.9 รูปแบบอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรวมถึงรูปแบบสุขภาพและรูปแบบ

2.3.10 วงจรกิจกรรมลูกค้า จากหนังสือแปลเรื่องการจัดการการตลาดโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547. หน้า 374) กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่นแม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่

สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่นบุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล เพศ (Gender)

จากหนังสือแปลเรื่องการจัดการการตลาดโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547. หน้า 377) กล่าวไว้ดังนี้ เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ความพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่า และมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย ความแตกต่างของเพศ ถูกใช้มานานแล้วไม่ว่าการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร สินค้าบางชนิด มีตำแหน่งที่แสดงว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชายหรือเพศหญิงมากกว่า เช่น สินค้าเวอร์จิเนียสลิม ออกมา โดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อให้เหมาะสม และมีการโฆษณาสอดคล้องภาพลักษณ์ของผู้หญิงอีกด้วย ปัจจุบันนี้ เบอร์เกอร์จึงแสดงภาพพจน์ความเป็นชายมากกว่าแมคโดนัลด์หรือไนกี้ แสดงถึงความ เป็นชายมากกว่าริบอกลส์

2.3.11 รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเช่น รถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว แต่ตัวแปรด้านรายได้ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ในตลาด โทรทัศน์สี กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็นผู้ซื้อกลุ่มแรกของตลาด เพราะว่าการซื้อโทรทัศน์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์หรือรับประทานอาหารในร้านอาหารคนจนมาก ๆ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปรารถนาของตนเองอย่างอื่น ในทางกลับกันส่วนตลาดของชนชั้นที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคมจะซื้อรถยนต์ที่มีระดับปานกลางและสูงได้

3. ส่วนประสมทางการตลาด

คำจำกัดความ “การตลาด” สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดว่า หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการ ไหลผ่านจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

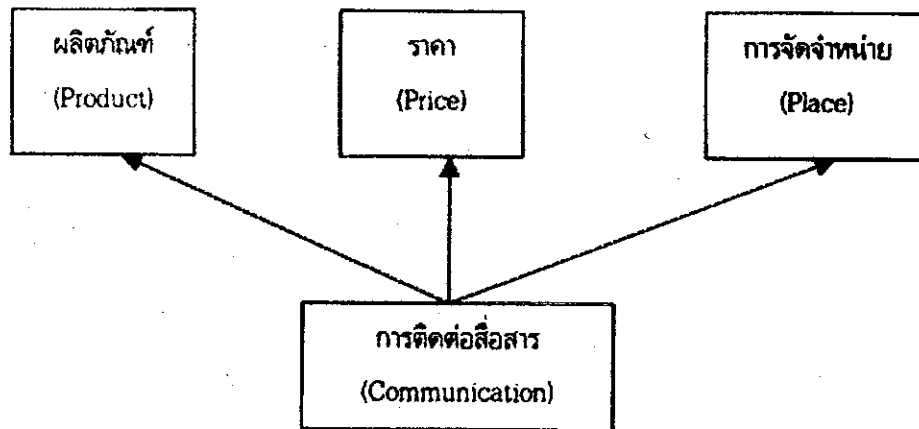
ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2001) ให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งครอบคลุมหลักการบริหารธุรกิจว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อแลกเปลี่ยน ซึ่งที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจในที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้ สามารถเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix คือ 4P's) ได้แก่

- 1) ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- 2) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
- 3) ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
- 4) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ปัจจุบันนี้ แนวคิดของ 4 P's ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวไม่เพียงพอสำหรับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันด้านธุรกิจกันอย่างรุนแรง ตลอดจนด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ปัจจุบันนี้มีสื่อมากมายเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้หมด ดังนั้นจึงเป็นการยากที่นักการตลาดในปัจจุบันนี้จะใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างเดิมได้จึงจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ หรือมีแนวความคิดใหม่ในการนำสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค

ดังนั้น นักการตลาดจึงเกิดแนวความคิดรูปแบบด้านส่วนผสมการตลาดใหม่ ได้แก่ 3P's กับ 1 C อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ให้คนรู้จัก (Awareness) และยอมรับ (Acceptance) สินค้าของตนและมีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นด้วย 1C หรือ Communication ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ 3 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7)



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร 1 C กับ 4 P's

ที่มา :เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C) ดังกล่าวกับส่วนประสมการตลาด (3 P's) นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การติดต่อสื่อสารที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคนให้ต่างจากคู่แข่งขั้นและสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2) ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารด้าน ราคาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าโดยที่สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเป็นที่น่าพอใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำนั้นไม่สำคัญ ขึ้นอยู่ว่าจะสามารถให้ลูกค้ายอมรับในราคานั้นหรือไม่ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญมาก

3) การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงช่องทางจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะซื้อหาสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะถึงแม้ว่าจะรู้จักและต้องการจะซื้อสินค้า แต่ไม่ทราบว่าจะสามารถให้ซื้อสินค้าดังกล่าวได้ที่ไหนย่อมทำให้การติดต่อสื่อสารที่ผ่านมาไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด

ทั้งหมดนี้เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเราสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยใช้สื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media)

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อเช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ที่

ไม่ใช่สื่อ เช่น การให้บริการ (Services) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น แก้วน้ำ ถ้วย ชงที่พิมพ์โลโก้ หรือยี่ห้อสินค้า (เสรี วรณัฒนา, 2540, หน้า 29)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

1) เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงเหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

2) เป็นปัจจัยที่ส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่ง ทรัพยากร (สุตาตวง เรืองรุจิระ, 2541, หน้า 29)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายของการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เป็นของอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการ ได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง คำสินค้ากับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหา

ต่าง ๆ ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมารวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และเพื่อสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูง สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการใช้สินเชื่อหรือนโยบาย การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่า จะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเดือนความจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาด มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครอคัดค้าน หรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2541, หน้า 31)

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ Product, Price, Place and Promotion จะต้องเป็นการศึกษาดังแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการ

นำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสมและมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานกิจการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2542) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง” ที่ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด เมื่อพิจารณาพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองโดยแยกที่ละปัจจัย โดยการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเองนั้นจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ตัวแปรอายุและการศึกษามีแบบแผนการดูแลสุขภาพตนเองจะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยด้านการยอมรับในสิ่งแปลกใหม่ในมิติของการมองในเรื่องของการดูแลสุขภาพตนเองว่า การดูแลสุขภาพตนเองถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าดูแลสุขภาพตนเองเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจกับมีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพตนเองได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าดูแลสุขภาพตนเองเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองกับความคิด ความเชื่อที่สวนทางกันในเรื่องนี้

เพชรวิ สมหมาย (2546) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบที่วางขายในท้องตลาดล้วนแล้วแต่มีการอ้างถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีความต่างกันที่การจัดจำหน่ายที่ให้เข้าถึงลูกค้าและการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า สรุปว่า พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยการเข้าใจโดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจ คือ เพื่อน และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่ารักษาสำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

พิรพัฒน์ แพงมา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย” ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มสารสกัดจากพืช กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ กลุ่มน้ำมันและไขมัน กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ กลุ่มธัญพืช กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักกีฬา และวัยกลางคน กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้งความปลอดอกภัยไว้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดความอ้วน ประเภทช่วยการทำงานของสมอง ประเภทความงาม ประเภทสารต้านอนุมูลอิสระ จะได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงในอนาคต ในด้านกลยุทธ์การตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งโฆษณาในแผ่นพับใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบและมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จุฬิลาวัลย์ ศรีจินดา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลามากที่สุด เหตุผลในการบริโภคส่วนใหญ่เพื่อนำมาบำรุงร่างกายระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะซื้อเป็นปกติไม่กำหนดเวลาหรือแล้วแต่สะดวก แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านขายยา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยกว่า 500 บาท เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หือที่ต้องการผู้บริโภคจะซื้อจากร้านอื่น ความถี่ในการบริโภคจะเป็นนาน ๆ ครั้ง แหล่งที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ จากแพทย์ เกษตรกร พยาบาล ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแต่มีเจตคติแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน ราคาที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีเจตคติคิดว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,00 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีเจตคติคิดว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-40ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุป ข้อเสนอแนะที่พบสามารถนำไปวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคควรวางแผนการตลาดโดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค และขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ศิวพร สุวิชานรากุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม” ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น เพราะการบริโภคอาหารเสริมช่วยให้สุขภาพดีขึ้นนอกจากนั้นบริษัทผู้ผลิตก็กำลังปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้วยังจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีจุดเด่น และมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วย ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญแก่ผู้นำความคิดด้วยการให้ผู้นำความคิด ได้มีโอกาสในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้เกิดข้อมูลที่ดีและนำไปสื่อสารต่อแบบปากต่อปากแก่ผู้บริโภคด้วยการให้ผู้นำความคิด ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงนักการตลาดควรแสวงหาตลาดใหม่ด้วยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กว่าเดิมโดยการเพิ่มร้านค้าจัดจำหน่ายออกไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัด และนักการตลาดควรสร้างโปรแกรมการยอมรับของผู้บริโภค โดยการใช้กระบวนการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคด้วยการใช้วิธีการ โทรศัพท์ไปหาลูกค้าไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าที่บ้านเพื่อสอบถามปัญหาและความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักการตลาดควรร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มการขยายตัวของบริษัทให้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ (ศิริวรรณ และคณะ 2548) ดังนี้

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

โดย $n =$ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 $P =$ สัดส่วนของประชากร $= 0.5$
 $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 $e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ $= 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{0.025}$$

$n = 384.16$ ประมาณ 384 คน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการสุ่มตัวอย่างกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อที่ให้ความร่วมมือและสะดวกที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับ และได้รับคืนมา จำนวน 450 ฉบับ แล้วนำมาคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้องแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ลักษณะของแบบสอบถามแต่ละข้อจะมีการวัดความคิดเห็นของปัจเจกส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดมาตรวัดแต่ละข้อเป็น 5 สเกล ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2548)

$$\text{จากสูตร} = \frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

5

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีผลในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีผลในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้เลือก 1 คำตอบจากหลายคำตอบ (Checklist Questions)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ คือ

1) การหาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบคำถามเข้าใจแบบสอบถามตรงกับผู้ศึกษา

3) การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) นำเอาข้อมูลทั้ง 30 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มา

ทดสอบความเชื่อถือ โดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการศึกษาได้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากประชากรทั่วไปอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 450 ฉบับ

4.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มาเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ฉบับ ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค นำมาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 182)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรทั่วไปอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 29 ปี	158	39.50
30 - 39 ปี	145	36.25
40 - 49 ปี	64	16.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	210	52.50
สมรส	176	44.00
หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	57	14.25
มัธยมศึกษา / ปวช.	135	33.75
อนุปริญญา	70	17.50
ปริญญาตรี	104	26.00
ปริญญาโท	28	7.00
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	109	27.25
พนักงานบริษัท	103	25.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	47	11.75
รับราชการ	66	16.50
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	169	42.25
10,001 – 20,000 บาท	99	24.75
20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 40,000 บาท	36	9.00
40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรทั่วไป อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

และในส่วน of ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.2 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลความ
1. คุณภาพของสินค้า	4.31	0.69	มาก
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.92	0.79	มาก
3. รูปแบบลักษณะสินค้า	3.76	0.82	มาก
4. บรรจุภัณฑ์	3.83	0.78	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้า	3.74	0.86	มาก
6. ประเทศที่ผลิตสินค้า	3.58	0.91	มาก
รวม	3.86	0.53	มาก

ตารางที่ 4.2 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ประเทศที่ผลิตสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$)

ตารางที่ 4.3 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลความ
7. ระดับราคาสินค้า	3.97	0.96	มาก
8. ระบบเงินผ่อน	3.41	1.14	มาก
9. ส่วนลดราคาสินค้า	3.78	1.03	มาก
รวม	3.72	0.83	มาก

ตารางที่ 4.3 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) และเมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับราคาสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) รองลงมาคือ ส่วนลดราคาสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระบบเงินผ่อน มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$)

ตารางที่ 4.4 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

n=400

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	\bar{X}	SD	แปลความ
10. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.05	0.87	มาก
11. มารยาทของพนักงานขาย	4.10	0.83	มาก
12. สถานที่จัดจำหน่าย	3.97	0.78	มาก
13. ความสะดวกในการซื้อ	4.08	0.77	มาก
รวม	4.05	0.65	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มารยาทของพนักงานขาย มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่าย มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$)

ตารางที่ 4.5 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

n = 400

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลความ
1. การลดราคาในช่วงเทศกาล	3.99	0.86	มาก
2. การให้ของแถม	3.92	0.91	มาก
3. การโฆษณาทางวิทยุ	3.52	1.07	มาก
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.13	0.78	มาก
5. การโฆษณาทางเค็ดคาล็อก	3.42	1.03	มาก
6. การโฆษณาในนิตยสาร	3.43	1.04	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 400

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลความ
7. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.39	1.04	ปานกลาง
8. สินค้าตัวอย่าง	3.64	0.99	มาก
9. โปรสเตอร์ประชาสัมพันธ์	3.37	1.13	ปานกลาง
10. Internet	3.41	1.33	มาก
รวม	3.62	0.66	มาก

ตารางที่ 4.5 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมาก 8 ข้อ และมีผลในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ การลดราคาในช่วงเทศกาล มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โปรสเตอร์ประชาสัมพันธ์ มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$)

ตารางที่ 4.6 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.72	0.83	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.05	0.65	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	0.66	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	3.77	0.51	มาก

ตารางที่ 4.6 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	122	30.50
ทุก 2 วัน	98	24.50
ทุก 3 วัน	99	24.75
ทุก 4 วัน	57	14.25
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.00
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ		
ซื้อเองและใช้เอง	270	67.50
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	72	18.00
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	48	12.00
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม		
ราคามาตรฐาน	101	25.25
คุณภาพสินค้า	128	32.00
กระแสนิยม	41	10.25
การจัดการสินค้า	5	1.25
รักสุขภาพ	124	31.00
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	208	52.00
แพทย์	121	30.25
พนักงานขาย	39	9.75
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม		
ครั้งเดือนต่อครั้ง	61	15.25
1 เดือนต่อครั้ง	162	40.50
2 เดือนต่อครั้ง	86	21.50
3 เดือนต่อครั้ง	71	17.75
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	262	65.50
1,001-2,000 บาท	98	24.50
2,001-3,000 บาท	36	9.00
3,001-4,000 บาท	3	0.75
4,001-5,001 บาท	1	0.25
มากกว่า 5,000 บาท	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
สามี	47	11.75
ภรรยา	47	11.75
บุตรหลาน	45	11.25
เพื่อน	48	12.00
ญาติ	45	11.25
ตัวเอง	168	42.00
รวม	400	100.00
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์		
ไทย	322	80.50
อเมริกา	43	10.75
อังกฤษ	21	5.25
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารเสริมในความถี่ทุกวันมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาบริโภคอาหารเสริมในความถี่ทุก 3 วัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และบริโภคอาหารเสริมในความถี่อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านรูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเองและใช้เอง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และซื้อในรูปแบบอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารเสริม มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

รองลงมาเป็นเหตุผลด้านรักสุขภาพ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และเลือกบริโภคเพราะเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า เป็นเพื่อนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นแพทย์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเป็นบุคคลอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเสริม กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมในความถี่ 1 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาซื้ออาหารเสริมในความถี่ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และซื้ออาหารเสริมในความถี่อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เงินซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้งเป็นเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาใช้เงินซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001-2,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และใช้เงินซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้งเป็นเงิน 4,001-5,001 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม พบว่า ตัวเองมีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ในขณะที่บุตรหลานและญาติมีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม น้อยที่สุด จำนวน 45 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.25

และด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศอเมริกา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษานี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย N (%)	หญิง N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน					
ทุกวัน	55 (45.1)	67 (54.9)	122	13.505	0.009*
ทุก 2 วัน	31 (31.6)	67 (68.4)	98		
ทุก 3 วัน	49 (49.5)	50 (50.5)	99		
ทุก 4 วัน	15 (26.3)	42 (73.7)	57		
อื่น ๆ	7 (29.2)	17 (70.8)	24		
รวม	157	243	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
ซื้อเองและใช้เอง	104 (38.5)	166 (61.5)	270	7.057	0.070
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	27 (37.5)	45 (62.5)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	25 (52.1)	23 (47.9)	48		
อื่น ๆ	1 (10.0)	9 (90.0)	10		
รวม	157	243	400		
เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม					
ราคามาตรฐาน	43 (42.6)	58 (57.4)	101	3.968	0.554
คุณภาพสินค้า	44 (34.4)	84 (65.6)	128		
กระแสนิยม	20 (48.8)	21 (51.2)	41		
การจัดการสินค้า	2 (40.0)	3 (60.0)	5		
รักสุขภาพ	48 (38.7)	76 (61.3)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1(100.0)	1		
รวม	157	243	400		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย N (%)	หญิง N(%)			
ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
เพื่อน	81 (38.9)	127 (61.1)	208	7.541	0.057
แพทย์	51 (42.1)	70 (57.9)	121		
พนักงานขาย	19 (48.7)	20 (51.3)	39		
อื่นๆ	6 (18.8)	26 (81.3)	32		
รวม	157	243	400		
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม					
ครั้งเดือนต่อครั้ง	31 (50.8)	30 (49.2)	61	6.023	0.197
1 เดือนต่อครั้ง	63 (38.9)	99 (61.1)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	34 (39.5)	52 (60.5)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	24 (33.8)	47 (66.2)	71		
อื่นๆ	5 (25.0)	15 (75.0)	20		
รวม	157	243	400		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง					
ต่ำกว่า 1,000 บาท	94 (35.9)	168 (64.1)	262	7.130	0.129
1,001-2,000 บาท	41 (41.8)	57 (58.2)	98		
2,001-3,000 บาท	20 (55.6)	16 (44.4)	36		
3,001-4,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	3		
4,001-5,001 บาท	0 (0.0)	1 (100.0)	1		
รวม	157	243	400		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย N (%)	หญิง N (%)			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม					
สามี	13 (27.7)	34 (72.3)	47	28.115	0.000*
ภรรยา	34 (72.3)	13 (27.7)	47		
บุตรหลาน	17 (37.8)	28 (62.2)	45		
เพื่อน	20 (41.7)	28 (58.3)	48		
ญาติ	19 (42.2)	26 (57.8)	45		
ตัวเอง	54 (32.1)	114 (67.9)	168		
รวม	157	243	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์					
ไทย	128 (39.8)	194 (60.2)	322	6.857	0.077
อเมริกา	15 (34.9)	28 (65.1)	43		
อังกฤษ	12 (57.1)	9 (42.9)	21		
อื่นๆ	2 (14.3)	12 (85.7)	14		
รวม	157	243	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.8 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	อายุ				รวม	χ ²	Sig.
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน							
ทุกวัน	52 (42.6)	41 (33.6)	19 (15.6)	10 (8.2)	122	29.964	0.003*
ทุก 2 วัน	47 (48.0)	40 (40.8)	4 (4.1)	7 (7.1)	98		
ทุก 3 วัน	29 (29.3)	35 (35.4)	28 (28.3)	7 (7.1)	99		
ทุก 4 วัน	21 (36.8)	17 (29.8)	11 (19.3)	8 (14.0)	57		
อื่น ๆ	9 (37.5)	12 (50.0)	2 (8.3)	1 (4.2)	24		
รวม	158	145	64	33	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ							
ซื้อเองและใช้เอง	119 (44.1)	90 (33.3)	41 (15.2)	20 (7.4)	270	30.908	0.000*
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	18 (25.0)	39 (54.2)	7 (9.7)	8 (11.1)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	15 (31.3)	14 (29.2)	16 (33.3)	3 (6.3)	48		
อื่น ๆ	6 (60.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	10		
รวม	158	145	64	33	400		
เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม							
ราคามาตรฐาน	59 (58.4)	30 (29.7)	6 (5.9)	6 (5.9)	101	44.214	0.000*
คุณภาพสินค้า	38 (29.7)	61 (47.7)	21 (16.4)	8 (6.3)	128		
กระแสนิยม	15 (36.6)	13 (31.7)	11 (26.8)	2 (4.9)	41		
การจัดการสินค้า	1 (20.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	45 (36.3)	36 (29.0)	26 (20.97)	17 (13.7)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	158	145	64	33	400		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	อายุ				รวม	χ ²	Sig.
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ							
เพื่อน	89 (42.8)	88 (42.3)	22 (10.6)	9 (4.3)	208	37.971	0.000*
แพทย์	46 (38.0)	38 (31.4)	19 (15.7)	18 (14.9)	121		
พนักงานขาย	10 (25.6)	9 (23.1)	16 (41.0)	4 (10.3)	39		
อื่น ๆ	13 (40.6)	10 (31.3)	7 (21.9)	2 (6.3)	32		
รวม	158	145	64	33	400		
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม							
ครั้งเดือนต่อครั้ง	27 (44.3)	19 (31.1)	11 (18.0)	4 (6.6)	61	21.396	0.045*
1 เดือนต่อครั้ง	77 (47.5)	55 (34.0)	19 (11.7)	11 (6.8)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	21 (24.4)	38 (44.2)	19 (22.1)	8 (9.3)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	23 (32.4)	27 (38.0)	11 (15.5)	10 (14.1)	71		
อื่น ๆ	10 (50.0)	6 (30.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	20		
รวม	158	145	64	33	400		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 1,000 บาท	118 (45.0)	95 (36.3)	27 (10.3)	22 (8.4)	262	45.407	0.000*
1,001-2,000 บาท	29 (29.6)	43 (43.9)	21 (21.4)	5 (5.1)	98		
2,001-3,000 บาท	8 (22.2)	7 (19.4)	16 (44.4)	5 (13.9)	36		
3,001-4,000 บาท	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	3		
4,001-5,001 บาท	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	158	145	64	33	400		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	อายุ				รวม	χ ²	Sig.
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
อาหารเสริม							
สามปี	17 (36.2)	22 (46.8)	6 (12.8)	2 (4.3)	47	23.591	0.072
ภรรยา	14 (29.8)	20 (42.6)	9 (19.1)	4 (8.5)	47		
บุตรหลาน	11 (24.4)	17 (37.8)	11 (24.4)	6 (13.3)	45		
เพื่อน	20 (41.7)	22 (45.8)	6 (12.5)	0 (0.0)	48		
ญาติ	19 (42.2)	17 (37.8)	4 (8.9)	5 (11.1)	45		
ตัวเอง	77 (45.8)	47 (28.0)	28 (16.7)	16 (9.5)	168		
รวม	158	145	64	33	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์							
ไทย	118 (36.6)	125 (38.8)	54 (16.8)	25 (7.8)	322	17.140	0.047*
อเมริกา	27 (62.8)	6 (14.0)	4 (9.3)	6 (14.0)	43		
อังกฤษ	7 (33.3)	9 (42.9)	4 (19.0)	1 (4.8)	21		
อื่น ๆ	6 (42.9)	5 (35.7)	2 (14.3)	1 (7.1)	14		
รวม	158	145	64	33	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.9 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

1.3 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n = 400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด N (%)	สมรส N (%)	หย่าร้าง N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน						
ทุกวัน	66 (54.1)	53 (43.4)	3 (2.5)	122	16.738	0.033*
ทุก 2 วัน	66 (67.3)	30 (30.6)	2 (2.0)	98		
ทุก 3 วัน	44 (44.4)	51 (51.5)	4 (4.0)	99		
ทุก 4 วัน	23 (40.4)	30 (52.6)	4 (7.0)	57		
อื่น ๆ	11 (45.8)	12 (50.0)	1 (4.2)	24		
รวม	210	176	14	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ						
ซื้อเองและใช้เอง	149 (55.2)	111 (41.1)	10 (3.7)	270	11.863	0.065
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	40 (55.6)	29 (40.3)	3 (4.2)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	15 (31.3)	32 (66.7)	1 (2.1)	48		
อื่น ๆ	6 (60.0)	4 (40.0)	0 (0.0)	10		
รวม	210	176	14	400		
เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม						
ราคามาตรฐาน	64 (63.4)	36 (35.6)	1 (1.0)	101	14.172	0.165
คุณภาพสินค้า	70 (54.7)	54 (42.2)	4 (3.1)	128		
กระแสนิยม	20 (48.8)	18 (43.9)	3 (7.3)	41		
การจัดการสินค้า	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	53 (42.7)	65 (52.4)	6 (4.8)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1		
รวม	210	176	14	400		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด N (%)	สมรส N (%)	หย่าร้าง N (%)			
ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ						
เพื่อน	120 (57.7)	82 (39.4)	6 (2.9)	208	6.745	0.444
แพทย์	56 (46.3)	59 (48.8)	6 (5.0)	121		
พนักงานขาย	18 (46.2)	19 (48.7)	2 (5.1)	39		
อื่น ๆ	16 (50.0)	16 (50.0)	0 (0.0)	32		
รวม	210	176	14	400		
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม						
ครึ่งเดือนต่อครั้ง	36 (59.0)	24 (39.3)	1 (1.6)	61	13.816	0.087
1 เดือนต่อครั้ง	95 (58.6)	64 (39.5)	3 (1.9)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	44 (51.2)	37 (43.0)	5 (5.8)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	26 (36.6)	41 (57.7)	4 (5.6)	71		
อื่น ๆ	9 (45.0)	10 (50.0)	1 (5.0)	20		
รวม	210	176	14	400		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง						
ต่ำกว่า 1,000 บาท	146 (55.7)	110 (42.0)	6 (2.3)	262	15.703	0.047*
1,001-2,000 บาท	51 (52.0)	43 (43.9)	4 (4.1)	98		
2,001-3,000 บาท	10 (27.8)	22 (61.1)	4 (11.1)	36		
3,001-4,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	210	176	14	400		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด N (%)	สมรส N (%)	หย่าร้าง N (%)			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
อาหารเสริม						
สามี	23 (48.9)	24 (51.1)	0 (0.0)	47	13.842	0.180
ภรรยา	22 (46.8)	24 (51.1)	1 (2.1)	47		
บุตรหลาน	21 (46.7)	22 (48.9)	2 (4.4)	45		
เพื่อน	32 (66.7)	16 (33.3)	0 (0.0)	48		
ญาติ	20 (44.4)	21 (46.7)	4 (8.9)	45		
ตัวเอง	92 (54.8)	69 (41.1)	7 (4.2)	168		
รวม	210	176	14	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์						
ไทย	173 (53.7)	138 (42.9)	11 (3.4)	322	3.007	0.808
อเมริกา	23 (53.5)	19 (44.2)	1 (2.3)	43		
อังกฤษ	9 (42.9)	11 (52.4)	1 (4.8)	21		
อื่น ๆ	5 (35.7)	8 (57.1)	1 (7.1)	14		
รวม	210	176	14	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.10 พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ความถี่ในการบริโภค									
อาหารเสริมต่อวัน									
ทุกวัน	20 (16.4)	39 (32.0)	19 (15.6)	29 (23.8)	11 (9.0)	4 (3.3)	122	27.560	0.120
ทุก 2 วัน	12 (12.2)	41 (41.8)	10 (10.2)	25 (25.5)	9 (9.2)	1 (1.0)	98		
ทุก 3 วัน	16 (16.2)	30 (30.3)	26 (26.3)	21 (21.2)	5 (5.1)	1 (1.0)	99		
ทุก 4 วัน	6 (10.5)	15 (26.3)	12 (21.1)	23 (40.4)	1 (1.8)	0 (0.0)	57		
อื่น ๆ	3 (12.5)	10 (41.7)	3 (12.5)	6 (25.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	24		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ									
ซื้อเองและใช้เอง	37 (13.7)	96 (35.6)	46 (17.0)	68 (25.2)	18 (6.7)	5 (1.9)	270	17.806	0.273
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	11 (15.3)	26 (36.1)	8 (11.1)	22 (30.6)	4 (5.6)	1 (1.4)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	7 (14.6)	8 (16.7)	15 (31.3)	12 (25.0)	6 (12.5)	0 (0.0)	48		
อื่น ๆ	2 (20.0)	5 (50.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		
เหตุผลในการบริโภค									
อาหารเสริม									
ราคามาตรฐาน	20 (19.8)	36 (35.6)	15 (14.9)	20 (19.8)	9 (8.9)	1 (1.0)	101	43.992	0.011*
คุณภาพสินค้า	11 (8.6)	46 (35.9)	18 (14.1)	36 (28.1)	14 (10.9)	3 (2.3)	128		
กระแสนิยม	1 (2.4)	9 (22.0)	16 (39.0)	14 (34.1)	1 (2.4)	0 (0.0)	41		
การจัดการสินค้า	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	25 (20.2)	43 (34.7)	19 (15.3)	31 (25.0)	4 (3.2)	2 (1.6)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ผู้แนะนำให้รับประทาน									
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ									
เพื่อน	28 (13.5)	61 (29.3)	38 (18.3)	57 (27.4)	19 (9.1)	5 (2.4)	208	10.752	0.770
แพทย์	17 (14.0)	46 (38.0)	20 (16.5)	30 (24.8)	7 (5.8)	1 (0.8)	121		
พนักงานขาย	8 (20.5)	14 (35.9)	6 (15.4)	10 (25.6)	1 (2.6)	0 (0.0)	39		
อื่นๆ	4 (12.5)	14 (43.8)	6 (18.8)	7 (21.9)	1 (3.1)	0 (0.0)	32		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		
ความถี่ในการซื้ออาหาร									
เสริม									
ครั้งเดือนต่อครั้ง	13 (21.3)	25 (41.0)	11 (18.0)	10 (16.4)	1 (1.6)	1 (1.6)	61	25.178	0.195
1 เดือนต่อครั้ง	17 (10.5)	62 (38.3)	21 (13.0)	44 (27.2)	14 (8.6)	4 (2.5)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	11 (12.8)	24 (27.9)	20 (23.3)	22 (25.6)	8 (9.3)	1 (1.2)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	13 (18.3)	16 (22.5)	16 (22.5)	22 (31.0)	4 (5.6)	0 (0.0)	71		
อื่นๆ	3 (15.0)	8 (40.0)	2 (10.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	20		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหาร									
เสริมแต่ละครั้ง									
ต่ำกว่า 1,000 บาท	49 (18.7)	94 (35.9)	50 (19.1)	56 (21.4)	12 (4.6)	1 (0.4)	262	43.677	0.002*
1,001-2,000 บาท	6 (6.1)	32 (32.7)	10 (10.2)	34 (34.7)	12 (12.2)	4 (4.1)	98		
2,001-3,000 บาท	2 (5.6)	7 (19.4)	10 (27.8)	13 (36.1)	3 (8.3)	1 (2.8)	36		
3,001-4,000 บาท	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม									
สามี	14 (29.8)	14 (29.8)	6 (12.8)	7 (14.9)	6 (12.8)	0 (0.0)	47	55.261	0.000*
ภรรยา	6 (12.8)	20 (42.6)	1 (2.1)	16 (34.0)	3 (6.4)	1 (2.1)	47		
บุตรหลาน	10 (22.2)	9 (20.0)	13 (28.9)	8 (17.8)	3 (6.7)	2 (4.4)	45		
เพื่อน	5 (10.4)	22 (45.8)	8 (16.7)	9 (18.8)	3 (6.3)	1 (2.1)	48		
ญาติ	11 (24.4)	15 (33.3)	8 (17.8)	11 (24.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	45		
ตัวเอง	11 (6.5)	55 (32.7)	34 (20.2)	53 (31.5)	13 (7.7)	2 (1.2)	168		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์									
ไทย	51 (15.8)	110 (34.2)	61 (18.9)	76 (23.6)	19 (5.9)	5 (1.6)	322	22.709	0.091
อเมริกา	3 (7.0)	13 (30.2)	4 (9.3)	14 (32.6)	8 (18.6)	1 (2.3)	43		
อังกฤษ	2 (9.5)	5 (23.8)	4 (19.0)	9 (42.9)	1 (4.8)	0 (0.0)	21		
อื่นๆ	1 (7.1)	7 (50.0)	1 (7.1)	5 (35.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	14		
รวม	57	135	70	104	28	6	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม ด้าน (1) เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม (2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง และ (3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการส่วนตัว	รับราชการ	อื่นๆ			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ความถี่ในการบริโภค									
อาหารเสริมต่อวัน									
ทุกวัน	35 (28.7)	20 (16.4)	18 (14.8)	17 (13.9)	26 (21.3)	6 (4.9)	122	50.289	0.000*
ทุก 2 วัน	34 (34.7)	22 (22.4)	13 (13.3)	18 (18.4)	9 (9.2)	2 (2.0)	98		
ทุก 3 วัน	26 (26.3)	31 (31.3)	15 (15.2)	7 (7.1)	16 (16.2)	4 (4.0)	99		
ทุก 4 วัน	10 (17.5)	21 (36.8)	11 (19.3)	4 (7.0)	11 (19.3)	0 (0.0)	57		
อื่นๆ	4 (16.7)	9 (37.5)	1 (4.2)	1 (4.2)	4 (16.7)	5 (20.8)	24		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ									
ซื้อเองและใช้เอง	79 (29.3)	77 (28.5)	33 (12.2)	26 (9.6)	45 (16.7)	10 (3.7)	270	42.329	0.000*
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	9 (12.5)	20 (27.8)	12 (16.7)	17 (23.6)	11 (15.3)	3 (4.2)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	15 (31.3)	5 (10.4)	13 (27.1)	4 (8.3)	9 (18.8)	2 (4.2)	48		
อื่นๆ	6 (60.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	10		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		
เหตุผลในการบริโภค									
อาหารเสริม									
ราคามาตรฐาน	50 (49.5)	19 (18.8)	13 (12.9)	11 (10.9)	7 (6.9)	1 (1.0)	101	68.191	0.000*
คุณภาพสินค้า	28 (21.9)	42 (32.8)	15 (11.7)	17 (13.3)	22 (17.2)	4 (3.1)	128		
กระแสนิยม	8 (19.5)	3 (7.3)	11 (26.8)	4 (9.8)	12 (29.3)	3 (7.3)	41		
การจัดการสินค้า	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5		
รักสุขภาพ	23 (18.5)	38 (30.6)	17 (13.7)	15 (12.1)	23 (18.5)	8 (6.5)	124		
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รับราชการ	อื่นๆ			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ผู้แนะนำให้รับประทาน									
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ									
เพื่อน	60 (28.8)	50 (24.0)	31 (14.9)	28 (13.5)	31 (14.9)	8 (3.8)	208	33.004	0.005*
แพทย์	37 (30.6)	29 (24.0)	19 (15.7)	12 (9.9)	22 (18.2)	2 (1.7)	121		
พนักงานขาย	4 (10.3)	17 (43.6)	8 (20.5)	4 (10.3)	4 (10.3)	2 (5.1)	39		
อื่นๆ	8 (25.0)	7 (21.9)	0 (0.0)	3 (9.4)	9 (28.1)	5 (15.6)	32		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		
ความถี่ในการซื้ออาหาร									
เสริม									
ครั้งเดือนต่อครั้ง	25 (41.0)	19 (31.1)	5 (8.2)	5 (8.2)	7 (11.5)	0 (0.0)	61	50.689	0.000*
1 เดือนต่อครั้ง	52 (32.1)	29 (17.9)	24 (14.8)	24 (14.8)	24 (14.8)	9 (5.6)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	19 (22.1)	24 (27.9)	16 (18.6)	11 (12.8)	16 (18.6)	0 (0.0)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	8 (11.3)	25 (35.2)	12 (16.9)	7 (9.9)	15 (21.1)	4 (5.6)	71		
อื่นๆ	5 (25.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	4 (20.0)	4 (20.0)	20		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหาร									
เสริมแต่ละครั้ง									
ต่ำกว่า 1,000 บาท	89 (34.0)	71 (27.1)	29 (11.1)	23 (8.8)	35 (13.4)	15 (5.7)	262	50.627	0.000*
1,001-2,000 บาท	15 (15.3)	21 (21.4)	17 (17.3)	20 (20.4)	23 (23.5)	2 (2.0)	98		
2,001-3,000 บาท	4 (11.1)	11 (30.6)	10 (27.8)	3 (8.3)	8 (22.2)	0 (0.0)	36		
3,001-4,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รับราชการ	อื่นๆ			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม									
สามี	17 (36.2)	13 (27.7)	6 (12.8)	5 (10.6)	4 (8.5)	2 (4.3)	47	39.969	0.029*
ภรรยา	11 (23.4)	11 (23.4)	8 (17.0)	8 (17.0)	8 (17.0)	1 (2.1)	47		
บุตรหลาน	11 (24.4)	6 (13.3)	9 (20.0)	11 (24.4)	7 (15.6)	1 (2.2)	45		
เพื่อน	12 (25.0)	18 (37.5)	4 (8.3)	8 (16.7)	4 (8.3)	2 (4.2)	48		
ญาติ	16 (35.6)	13 (28.9)	8 (17.8)	3 (6.7)	2 (4.4)	3 (6.7)	45		
ตัวเอง	42 (25.0)	42 (25.0)	23 (13.7)	12 (7.1)	41 (24.4)	8 (4.8)	168		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์									
ไทย	86 (26.7)	96 (29.8)	42 (13.0)	41 (12.7)	45 (14.0)	12 (3.7)	322	28.385	0.019*
อเมริกา	13 (30.2)	3 (7.0)	11 (25.6)	4 (9.3)	10 (23.3)	2 (4.7)	43		
อังกฤษ	6 (28.6)	2 (9.5)	4 (19.0)	1 (4.8)	7 (33.3)	1 (4.8)	21		
อื่นๆ	4 (28.6)	2 (14.3)	1 (7.1)	1 (7.1)	4 (28.6)	2 (14.3)	14		
รวม	109	103	58	47	66	17	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.12 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)				
ความถี่ในการบริโภค									
อาหารเสริมต่อวัน									
ทุกวัน	54 (44.3)	26 (21.3)	21 (17.2)	18 (14.8)	3 (2.5)	0 (0.0)	122	41.600	0.003*
ทุก 2 วัน	33 (33.7)	36 (36.7)	10 (10.2)	9 (9.2)	8 (8.2)	2 (2.0)	98		
ทุก 3 วัน	40 (40.4)	18 (18.2)	30 (30.3)	4 (4.0)	6 (6.1)	1 (1.0)	99		
ทุก 4 วัน	30 (52.6)	11 (19.3)	9 (15.8)	4 (7.0)	3 (5.3)	0 (0.0)	57		
อื่น ๆ	12 (50.0)	8 (33.3)	2 (8.3)	1 (4.2)	1 (4.2)	0 (0.0)	24		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ									
ซื้อเองและใช้เอง	123 (45.6)	64 (23.7)	51 (18.9)	15 (5.6)	14 (5.2)	3 (1.1)	270	47.448	0.000*
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	26 (36.1)	23 (31.9)	4 (5.6)	16 (22.2)	3 (4.2)	0 (0.0)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	12 (25.0)	11 (22.9)	17 (35.4)	4 (8.3)	4 (8.3)	0 (0.0)	48		
อื่น ๆ	8 (80.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลในการบริโภค									
อาหารเสริม									
รวมมาตรฐาน	36 (35.6)	21 (20.8)	29 (28.7)	9 (8.9)	6 (5.9)	0 (0.0)	101	34.333	0.101
คุณภาพสินค้า	49 (38.3)	38 (29.7)	19 (14.8)	17 (13.3)	4 (3.1)	1 (0.8)	128		
กระแสนิยม	15 (36.6)	11 (26.8)	8 (19.5)	2 (4.9)	5 (12.2)	0 (0.0)	41		
การจัดการสินค้า	3 (60.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	66 (53.2)	27 (21.8)	16 (12.9)	7 (5.6)	6 (4.8)	2 (1.6)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		
ผู้แนะนำให้รับประทาน									
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ									
เพื่อน	87 (41.8)	44 (21.2)	38 (18.3)	24 (11.5)	14 (6.7)	1 (0.5)	208	22.288	0.100
แพทย์	43 (35.5)	36 (29.8)	27 (22.3)	8 (6.6)	5 (4.1)	2 (1.7)	121		
พนักงานขาย	18 (46.2)	11 (28.2)	7 (17.9)	2 (5.1)	1 (2.6)	0 (0.0)	39		
อื่น ๆ	21 (65.6)	8 (25.0)	0 (0.0)	2 (6.3)	1 (3.1)	0 (0.0)	32		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		
ความถี่ในการซื้ออาหาร									
เสริม									
ครั้งเดือนต่อครั้ง	27 (44.3)	20 (32.8)	9 (14.8)	3 (4.9)	1 (1.6)	1 (1.6)	61	18.711	0.537
1 เดือนต่อครั้ง	62 (38.3)	42 (25.9)	34 (21.0)	15 (9.3)	8 (4.9)	1 (0.6)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	33 (38.4)	18 (20.9)	17 (19.8)	11 (12.8)	7 (8.1)	0 (0.0)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	35 (49.3)	14 (19.7)	11 (15.5)	5 (7.0)	5 (7.0)	1 (1.4)	71		
อื่น ๆ	12 (60.0)	5 (25.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง									
ต่ำกว่า 1,000 บาท	145 (55.3)	55 (21.0)	39 (14.9)	14 (5.3)	8 (3.1)	1 (0.4)	262	138.886	0.000*
1,001-2,000 บาท	20 (20.4)	41 (41.8)	16 (16.3)	14 (14.3)	7 (7.1)	0 (0.0)	98		
2,001-3,000 บาท	3 (8.3)	3 (8.3)	16 (44.4)	7 (19.4)	6 (16.7)	1 (2.8)	36		
3,001-4,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	3		
4,001-5,001 บาท	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม									
สามี	19 (40.4)	10 (21.3)	13 (27.7)	4 (8.5)	1 (2.1)	0 (0.0)	47	46.778	0.005*
ภรรยา	12 (25.5)	19 (40.4)	11 (23.4)	4 (8.5)	1 (2.1)	0 (0.0)	47		
บุตรหลาน	8 (17.8)	13 (28.9)	13 (28.9)	8 (17.8)	3 (6.7)	0 (0.0)	45		
เพื่อน	24 (50.0)	9 (18.8)	6 (12.5)	3 (6.3)	6 (12.5)	0 (0.0)	48		
ญาติ	20 (44.4)	10 (22.2)	8 (17.8)	2 (4.4)	4 (8.9)	1 (2.2)	45		
ตัวเอง	86 (51.2)	38 (22.6)	21 (12.5)	15 (8.9)	6 (3.6)	2 (1.2)	168		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์									
ไทย	135 (41.9)	75 (23.3)	65 (20.2)	30 (9.3)	17 (5.3)	0 (0.0)	322	26.884	0.030*
อเมริกา	16 (37.2)	15 (34.9)	5 (11.6)	3 (7.0)	2 (4.7)	2 (4.7)	43		
อังกฤษ	10 (47.6)	4 (19.0)	2 (9.5)	2 (9.5)	2 (9.5)	1 (4.8)	21		
อื่นๆ	8 (57.1)	5 (35.7)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14		
รวม	169	99	72	36	21	3	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริม
ด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (3)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง (4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และ (5) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านผลิตภัณฑ์						
	ระดับมากที่สุด N (%)	ระดับมาก N (%)	ระดับปานกลาง N (%)	ระดับน้อย N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน							
ทุกวัน	16 (13.1)	72 (59.0)	33 (27.0)	1 (0.8)	122	33.784	0.001*
ทุก 2 วัน	28 (28.6)	47 (48.0)	23 (23.5)	0 (0.0)	98		
ทุก 3 วัน	22 (22.2)	66 (66.7)	11 (11.1)	0 (0.0)	99		
ทุก 4 วัน	16 (28.1)	35 (61.4)	6 (10.5)	0 (0.0)	57		
อื่น ๆ	1 (4.2)	12 (50.0)	11 (45.8)	0 (0.0)	24		
รวม	83	232	84	1	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ							
ซื้อเองและใช้เอง	54 (20.0)	159 (58.9)	56 (20.7)	1 (0.4)	270	3.560	0.938
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	16 (22.2)	40 (55.6)	16 (22.2)	0 (0.0)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	12 (25.0)	25 (52.1)	11 (22.9)	0 (0.0)	48		
อื่น ๆ	1 (10.0)	8 (80.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10		
รวม	83	232	84	1	400		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม							
ราคามาตรฐาน	21 (20.8)	58 (57.4)	21 (20.8)	1 (1.0)	101	14.979	0.453
คุณภาพสินค้า	19 (14.8)	78 (60.9)	31 (24.2)	0 (0.0)	128		
กระแสนิยม	14 (34.1)	23 (56.1)	4 (9.8)	0 (0.0)	41		
การจัดการสินค้า	2 (40.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	27 (21.8)	69 (55.6)	28 (22.6)	0 (0.0)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	83	232	84	1	400		
ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ							
เพื่อน	30 (14.4)	130 (62.5)	47 (22.6)	1 (0.5)	208	37.769	0.000*
แพทย์	47 (38.8)	56 (46.3)	18 (14.9)	0 (0.0)	121		
พนักงานขาย	3 (7.7)	27 (69.2)	9 (23.1)	0 (0.0)	39		
อื่น ๆ	3 (9.4)	19 (59.4)	10 (31.3)	0 (0.0)	32		
รวม	83	232	84	1	400		
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม							
ครั้งเดือนต่อครั้ง	11 (18.0)	43 (70.5)	7 (11.5)	0 (0.0)	61	13.504	0.334
1 เดือนต่อครั้ง	28 (17.3)	92 (56.8)	41 (25.3)	1 (0.6)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	21 (24.4)	50 (58.1)	15 (17.4)	0 (0.0)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	18 (25.4)	39 (54.9)	14 (19.7)	0 (0.0)	71		
อื่น ๆ	5 (25.0)	8 (40.0)	7 (35.0)	0 (0.0)	20		
รวม	83	232	84	1	400		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริม แต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 1,000 บาท	48 (18.3)	155 (59.2)	58 (22.1)	1 (0.4)	262	6.878	0.866
1,001-2,000 บาท	24 (24.5)	52 (53.1)	22 (22.4)	0 (0.0)	98		
2,001-3,000 บาท	10 (27.8)	22 (61.1)	4 (11.1)	0 (0.0)	36		
3,001-4,000 บาท	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	83	232	84	1	400		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริม							
สามี	9 (19.1)	29 (61.7)	9 (19.1)	0 (0.0)	47	16.313	0.362
ภรรยา	8 (17.0)	26 (55.3)	12 (25.5)	1 (2.1)	47		
บุตรหลาน	10 (22.2)	23 (51.1)	12 (26.7)	0 (0.0)	45		
เพื่อน	5 (10.4)	34 (70.8)	9 (18.8)	0 (0.0)	48		
ญาติ	12 (26.7)	22 (48.9)	11 (24.4)	0 (0.0)	45		
ตัวเอง	39 (23.2)	98 (58.3)	31 (18.5)	0 (0.0)	168		
รวม	83	232	84	1	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์							
ไทย	56 (17.4)	190 (59.0)	75 (23.3)	1 (0.3)	322	25.486	0.002*
อเมริกา	15 (34.9)	25 (58.1)	3 (7.0)	0 (0.0)	43		
อังกฤษ	11 (52.4)	7 (33.3)	3 (14.3)	0 (0.0)	21		
อื่นๆ	1 (7.1)	10 (71.4)	3 (21.4)	0 (0.0)	14		
รวม	83	232	84	1	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) ผู้แนะนำที่ได้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (3) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย	ระดับน้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน								
ทุกวัน	23 (18.9)	38 (31.1)	50 (41.0)	9 (7.4)	2 (1.6)	122	41.292	0.001*
ทุก 2 วัน	43 (43.9)	24 (24.5)	26 (26.5)	4 (4.1)	1 (1.0)	98		
ทุก 3 วัน	35 (35.4)	31 (31.3)	22 (22.2)	10 (10.1)	1 (1.0)	99		
ทุก 4 วัน	17 (29.8)	26 (45.6)	13 (22.8)	1 (1.8)	0 (0.0)	57		
อื่น ๆ	2 (8.3)	6 (25.0)	13 (54.2)	3 (12.5)	0 (0.0)	24		
รวม	120	125	124	27	4	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ								
ซื้อเองและใช้เอง	68 (25.2)	86 (31.9)	93 (34.4)	20 (7.4)	3 (1.1)	270	16.508	0.169
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	32 (44.4)	22 (30.6)	13 (18.1)	4 (5.6)	1 (1.4)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	18 (37.5)	14 (29.2)	13 (27.1)	3 (6.3)	0 (0.0)	48		
อื่น ๆ	2 (20.0)	3 (30.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10		
รวม	120	125	124	27	4	400		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย	ระดับ น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลในการบริโภค								
อาหารเสริม								
ราคามาตรฐาน	32 (31.7)	34 (33.7)	29 (28.7)	3 (3.0)	3 (3.0)	101	17.522	0.619
คุณภาพสินค้า	36 (28.1)	39 (30.5)	41 (32.0)	11 (8.6)	1 (0.8)	128		
กระแสนิยม	15 (36.6)	12 (29.3)	10 (24.4)	4 (9.8)	0 (0.0)	41		
การจัดการสินค้า	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	34 (27.4)	38 (30.6)	43 (34.7)	9 (7.3)	0 (0.0)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	120	125	124	27	4	400		
ผู้แนะนำให้รับประทาน								
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ								
เพื่อน	51 (24.5)	69 (33.2)	64 (30.8)	20 (9.6)	4 (1.9)	208	38.884	0.000*
แพทย์	55 (45.5)	37 (30.6)	25 (20.7)	4 (3.3)	0 (0.0)	121		
พนักงานขาย	11 (28.2)	9 (23.1)	18 (46.2)	1 (2.6)	0 (0.0)	39		
อื่น ๆ	3 (9.4)	10 (31.3)	17 (53.1)	2 (6.3)	0 (0.0)	32		
รวม	120	125	124	27	4	400		
ความถี่ในการซื้ออาหาร								
เสริม								
ครั้งเดือนต่อครั้ง	22 (36.1)	19 (31.1)	18 (29.5)	2 (3.3)	0 (0.0)	61	19.586	0.239
1 เดือนต่อครั้ง	39 (24.1)	54 (33.3)	51 (31.5)	14 (8.6)	4 (2.5)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	25 (29.1)	26 (30.2)	28 (32.6)	7 (8.1)	0 (0.0)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	30 (42.3)	21 (29.6)	18 (25.4)	2 (2.8)	0 (0.0)	71		
อื่น ๆ	4 (20.0)	5 (25.0)	9 (45.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	20		
รวม	120	125	124	27	4	400		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง								
ต่ำกว่า 1,000 บาท	84 (32.1)	81 (30.9)	76 (29.0)	19 (7.3)	2 (0.8)	262	12.922	0.678
1,001-2,000 บาท	25 (25.5)	27 (27.6)	37 (37.8)	7 (7.1)	2 (2.0)	98		
2,001-3,000 บาท	9 (25.0)	16 (44.4)	10 (27.8)	1 (2.8)	0 (0.0)	36		
3,001-4,000 บาท	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	120	125	124	27	4	400		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม								
สามี	15 (31.9)	10 (21.3)	19 (40.4)	2 (4.3)	1 (2.1)	47	39.672	0.005*
ภรรยา	16 (34.0)	15 (31.9)	16 (34.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	47		
บุตรหลาน	13 (28.9)	13 (28.9)	15 (33.3)	4 (8.9)	0 (0.0)	45		
เพื่อน	11 (22.9)	10 (20.8)	16 (33.3)	10 (20.8)	1 (2.1)	48		
ญาติ	21 (46.7)	13 (28.9)	7 (15.6)	4 (8.9)	0 (0.0)	45		
ตัวเอง	44 (26.2)	64 (38.1)	51 (30.4)	7 (4.2)	2 (1.2)	168		
รวม	120	125	124	27	4	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์								
ไทย	96 (29.8)	97 (30.1)	101 (31.4)	24 (7.5)	4 (1.2)	322	8.350	0.757
อเมริกา	13 (30.2)	16 (37.2)	12 (27.9)	2 (4.7)	0 (0.0)	43		
อังกฤษ	9 (42.9)	7 (33.3)	4 (19.0)	1 (4.8)	0 (0.0)	21		
อื่น ๆ	2 (14.3)	5 (35.7)	7 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14		
รวม	120	125	124	27	4	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน								
ทุกวัน	41 (33.6)	57 (46.7)	22 (18.0)	2 (1.6)	0 (0.0)	122	23.951	0.091
ทุก 2 วัน	49 (50.0)	34 (34.7)	12 (12.2)	3 (3.1)	0 (0.0)	98		
ทุก 3 วัน	41 (41.4)	47 (47.5)	10 (10.1)	0 (0.0)	1 (1.0)	99		
ทุก 4 วัน	30 (52.6)	24 (42.1)	3 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	57		
อื่น ๆ	6 (25.0)	13 (54.2)	4 (16.7)	1 (4.2)	0 (0.0)	24		
รวม	167	175	51	6	1	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ								
ซื้อเองและใช้เอง	106 (39.3)	123 (45.6)	37 (13.7)	3 (1.1)	1 (0.4)	270	8.442	0.750
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	36 (50.0)	26 (36.1)	8 (11.1)	2 (2.8)	0 (0.0)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	22 (45.8)	19 (39.6)	6 (12.5)	1 (2.1)	0 (0.0)	48		
อื่น ๆ	3 (30.0)	7 (70.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10		
รวม	167	175	51	6	1	400		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	Sig.
	สินค้า							
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลในการบริโภค								
อาหารเสริม								
ราคามาตรฐาน	42 (41.6)	41 (40.6)	16 (15.8)	1 (1.0)	1 (1.0)	101	9.522	0.976
คุณภาพสินค้า	56 (43.8)	55 (43.0)	15 (11.7)	2 (1.6)	0 (0.0)	128		
กระแสนิยม	14 (34.1)	21 (51.2)	6 (14.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	41		
การจัดการสินค้า	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	52 (41.9)	55 (44.4)	14 (11.3)	3 (2.4)	0 (0.0)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	167	175	51	6	1	400		
ผู้แนะนำให้รับประทาน								
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ								
เพื่อน	75 (36.1)	98 (47.1)	31 (14.9)	3 (1.4)	1 (0.5)	208	25.387	0.013*
แพทย์	71 (58.7)	38 (31.4)	10 (8.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	121		
พนักงานขาย	12 (30.8)	20 (51.3)	7 (17.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	39		
อื่น ๆ	9 (28.1)	19 (59.4)	3 (9.4)	1 (3.1)	0 (0.0)	32		
รวม	167	175	51	6	1	400		
ความถี่ในการซื้ออาหาร								
เสริม								
ครั้งเดียวต่อครั้ง	21 (34.4)	31 (50.8)	9 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	61	14.251	0.580
1 เดือนต่อครั้ง	67 (41.4)	71 (43.8)	18 (11.1)	5 (3.1)	1 (0.6)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	35 (40.7)	35 (40.7)	15 (17.4)	1 (1.2)	0 (0.0)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	35 (49.3)	31 (43.7)	5 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	71		
อื่น ๆ	9 (45.0)	7 (35.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20		
รวม	167	175	51	6	1	400		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	Sig.
	สินค้า							
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง								
ต่ำกว่า 1,000 บาท	100 (38.2)	128 (48.9)	29 (11.1)	4 (1.5)	1 (0.4)	262	13.727	0.619
1,001-2,000 บาท	50 (51.0)	31 (31.6)	15 (15.3)	2 (2.0)	0 (0.0)	98		
2,001-3,000 บาท	14 (38.9)	15 (41.7)	7 (19.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	36		
3,001-4,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	1(100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	167	175	51	6	1	400		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม								
สามี	24 (51.1)	15 (31.9)	7 (14.9)	0 (0.0)	1 (2.1)	47	33.986	0.026*
ภรรยา	19 (40.4)	21 (44.7)	7 (14.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	47		
บุตรหลาน	18 (40.0)	16 (35.6)	11 (24.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	45		
เพื่อน	14 (29.2)	29 (60.4)	5 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	48		
ญาติ	17 (37.8)	20 (44.4)	8 (17.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	45		
ตัวเอง	75 (44.6)	74 (44.0)	13 (7.7)	6 (3.6)	0 (0.0)	168		
รวม	167	175	51	6	1	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์								
ไทย	122 (37.9)	148 (46.0)	46 (14.3)	5 (1.6)	1 (0.3)	322	13.692	0.321
อเมริกา	26 (60.5)	13 (30.2)	3 (7.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	43		
อังกฤษ	13 (61.9)	7 (33.3)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	21		
อื่น ๆ	6 (42.9)	7 (50.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14		
รวม	167	175	51	6	1	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านส่งเสริมการตลาด						
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ปานกลาง	น้อย			
N (%)	N (%)	N (%)	N (%)				
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริม							
ต่อวัน							
ทุกวัน	15 (12.3)	47 (38.5)	50 (41.0)	10 (8.2)	122	36.935	0.000*
ทุก 2 วัน	23 (23.5)	47 (48.0)	23 (23.5)	5 (5.1)	98		
ทุก 3 วัน	25 (25.3)	36 (36.4)	19 (19.2)	19 (19.2)	99		
ทุก 4 วัน	16 (28.1)	24 (42.1)	14 (24.6)	3 (5.3)	57		
อื่นๆ	1 (4.2)	10 (41.7)	10 (41.7)	3 (12.5)	24		
รวม	80	164	116	40	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ							
ซื้อเองและใช้เอง	56 (20.7)	105 (38.9)	79 (29.3)	30 (11.1)	270	7.887	0.546
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	15 (20.8)	28 (38.9)	22 (30.6)	7 (9.7)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	9 (18.8)	24 (50.0)	13 (27.1)	2 (4.2)	48		
อื่นๆ	0 (0.0)	7 (70.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	10		
รวม	80	164	116	40	400		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านส่งเสริมการตลาด						
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลในการบริโภค							
อาหารเสริม							
ราคามาตรฐาน	29 (28.7)	43 (42.6)	24 (23.8)	5 (5.0)	101	23.932	0.066
คุณภาพสินค้า	18 (14.1)	53 (41.4)	41 (32.0)	16 (12.5)	128		
กระแสนิยม	10 (24.4)	22 (53.7)	7 (17.1)	2 (4.9)	41		
การจัดการสินค้า	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	21 (16.9)	43 (34.7)	43 (34.7)	17 (13.7)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	80	164	116	40	400		
ผู้แนะนำให้รับประทานอาหาร							
เสริมเพื่อสุขภาพ							
เพื่อน	34 (16.3)	93 (44.7)	57 (27.4)	24 (11.5)	208	41.436	0.000*
แพทย์	41 (33.9)	49 (40.5)	23 (19.0)	8 (6.6)	121		
พนักงานขาย	3 (7.7)	12 (30.8)	18 (46.2)	6 (15.4)	39		
อื่น ๆ	2 (6.3)	10 (31.3)	18 (56.3)	2 (6.3)	32		
รวม	80	164	116	40	400		
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม							
ครั้งเดือนต่อครั้ง	12 (19.7)	27 (44.3)	15 (24.6)	7 (11.5)	61	14.677	0.260
1 เดือนต่อครั้ง	33 (20.4)	68 (42.0)	48 (29.6)	13 (8.0)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	21 (24.4)	35 (40.7)	21 (24.4)	9 (10.5)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	13 (18.3)	30 (42.3)	20 (28.2)	8 (11.3)	71		
อื่น ๆ	1 (5.0)	4 (20.0)	12 (60.0)	3 (15.0)	20		
รวม	80	164	116	40	400		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านส่งเสริมการตลาด						
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 1,000 บาท	51 (19.5)	106 (40.5)	79 (30.2)	26 (9.9)	262	10.416	0.580
1,001-2,000 บาท	19 (19.4)	36 (36.7)	33 (33.7)	10 (10.2)	98		
2,001-3,000 บาท	9 (25.0)	19 (52.8)	4 (11.1)	4 (11.1)	36		
3,001-4,000 บาท	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	80	164	116	40	400		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม							
สามี	10 (21.3)	15 (31.9)	18 (38.3)	4 (8.5)	47	24.492	0.057
ภรรยา	10 (21.3)	25 (53.2)	9 (19.1)	3 (6.4)	47		
บุตรหลาน	9 (20.0)	17 (37.8)	18 (40.0)	1 (2.2)	45		
เพื่อน	9 (18.8)	16 (33.3)	11 (22.9)	12 (25.0)	48		
ญาติ	11 (24.4)	19 (42.2)	11 (24.4)	4 (8.9)	45		
ตัวเอง	31 (18.5)	72 (42.9)	49 (29.2)	16 (9.5)	168		
รวม	80	164	116	40	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์							
ไทย	70 (21.7)	125 (38.8)	91 (28.3)	36 (11.2)	322	13.796	0.130
อเมริกา	6 (14.0)	18 (41.9)	17 (39.5)	2 (4.7)	43		
อังกฤษ	4 (19.0)	11 (52.4)	4 (19.0)	2 (9.5)	21		
อื่นๆ	0 (0.0)	10 (71.4)	4 (28.6)	0 (0.0)	14		
รวม	80	164	116	40	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้แนะนำที่ได้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

n=400

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน							
ทุกวัน	15 (12.3)	63 (51.6)	43 (35.2)	1 (0.8)	122	38.522	0.000*
ทุก 2 วัน	26 (26.5)	56 (57.1)	14 (14.3)	2 (2.0)	98		
ทุก 3 วัน	27 (27.3)	42 (42.4)	29 (29.3)	1 (1.0)	99		
ทุก 4 วัน	21 (36.8)	28 (49.1)	8 (14.0)	0 (0.0)	57		
อื่น ๆ	0 (0.0)	13 (54.2)	11 (45.8)	0 (0.0)	24		
รวม	89	202	105	4	400		
รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ							
ซื้อเองและใช้เอง	63 (23.3)	123 (45.6)	81 (30.0)	3 (1.1)	270	10.882	0.284
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง	14 (19.4)	45 (62.5)	12 (16.7)	1 (1.4)	72		
เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	11 (22.9)	27 (56.3)	10 (20.8)	0 (0.0)	48		
อื่น ๆ	1 (10.0)	7 (70.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	10		
รวม	89	202	105	4	400		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลในการบริโภค							
อาหารเสริม							
ราคามาตรฐาน	29 (28.7)	49 (48.5)	21 (20.8)	2 (2.0)	101	18.445	0.240
คุณภาพสินค้า	17 (13.3)	72 (56.3)	38 (29.7)	1 (0.8)	128		
กระแสนิยม	10 (24.4)	23 (56.1)	8 (19.5)	0 (0.0)	41		
การจัดการสินค้า	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5		
รักสุขภาพ	30 (24.2)	56 (45.2)	37 (29.8)	1 (0.8)	124		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	89	202	105	4	400		
ผู้แนะนำให้รับประทานอาหาร							
เสริมเพื่อสุขภาพ							
เพื่อน	35 (16.8)	108 (51.9)	62 (29.8)	3 (1.4)	208	34.338	0.000*
แพทย์	46 (38.0)	58 (47.9)	16 (13.2)	1 (0.8)	121		
พนักงานขาย	5 (12.8)	20 (51.3)	14 (35.9)	0 (0.0)	39		
อื่น ๆ	3 (9.4)	16 (50.0)	13 (40.6)	0 (0.0)	32		
รวม	89	202	105	4	400		
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม							
ครั้งเดือนต่อครั้ง	13 (21.3)	36 (59.0)	12 (19.7)	0 (0.0)	61	14.356	0.279
1 เดือนต่อครั้ง	36 (22.2)	77 (47.5)	45 (27.8)	4 (2.5)	162		
2 เดือนต่อครั้ง	18 (20.9)	44 (51.2)	24 (27.9)	0 (0.0)	86		
3 เดือนต่อครั้ง	20 (28.2)	36 (50.7)	15 (21.1)	0 (0.0)	71		
อื่น ๆ	2 (10.0)	9 (45.0)	9 (45.0)	0 (0.0)	20		
รวม	89	202	105	4	400		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 1,000 บาท	56 (21.4)	132 (50.4)	71 (27.1)	3 (1.1)	262	2.934	0.996
1,001-2,000 บาท	23 (23.5)	49 (50.0)	25 (25.5)	1 (1.0)	98		
2,001-3,000 บาท	9 (25.0)	18 (50.0)	9 (25.0)	0 (0.0)	36		
3,001-4,000 บาท	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
4,001-5,001 บาท	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	89	202	105	4	400		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม							
สามี	12 (25.5)	20 (42.6)	14 (29.8)	1 (2.1)	47	16.295	0.363
ภรรยา	8 (17.0)	29 (61.7)	10 (21.3)	0 (0.0)	47		
บุตรหลาน	8 (17.8)	22 (48.9)	15 (33.3)	0 (0.0)	45		
เพื่อน	9 (18.8)	19 (39.6)	20 (41.7)	0 (0.0)	48		
ญาติ	12 (26.7)	23 (51.1)	10 (22.2)	0 (0.0)	45		
ตัวเอง	40 (23.8)	89 (53.0)	36 (21.4)	3 (1.8)	168		
รวม	89	202	105	4	400		
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์							
ไทย	68 (21.1)	161 (50.0)	89 (27.6)	4 (1.2)	322	8.015	0.533
อเมริกา	13 (30.2)	20 (46.5)	10 (23.3)	0 (0.0)	43		
อังกฤษ	7 (33.3)	11 (52.4)	3 (14.3)	0 (0.0)	21		
อื่นๆ	1 (7.1)	10 (71.4)	3 (21.4)	0 (0.0)	14		
รวม	89	202	105	4	400		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” มีผลสรุปดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลของการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.1.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.1.4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรประชากรทั่วไปซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 450 ฉบับ

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรทั่วไปอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และในส่วนของด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$)

1.3.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวันมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และซื้ออาหารเสริมซื้อเองและใช้เอง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารเสริมมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ที่แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมคือเพื่อนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และซื้ออาหารเสริม 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ใช้เงินซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้งเป็นเงินต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 โดยตัวเองมีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สำหรับด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50

1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมด้าน (1) เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม (2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง และ (3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (3) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง (4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และ (5) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้แนะนำ ให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) ผู้แนะนำให้ รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (3) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) ผู้แนะนำให้ รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน(1) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ และ (2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) สามารถอธิบายได้ว่า บริษัทสามารถสร้าง ส่วนประสมทางการตลาดได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถจัดความสมดุลความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ซึ่ง

ขัดแย้งกับผลงานการศึกษาของเพยาวี สมหมาย (2546) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีแหล่งซื้ออาหารเสริมที่สะดวกและสามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ รวมทั้งบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการขายอาหารเสริมให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายอาหารเสริมผ่านตัวแทนคนกลางต่าง ๆ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) ทั้งนี้เพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพดีและมีชื่อเสียง รวมทั้งการบรรจุหีบห่อและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) ทั้งนี้เพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีหลายระดับราคาให้เลือก อีกทั้งยังมีส่วนลดราคาสินค้า รวมทั้งบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีขี้นโยบายการซื้ออาหารเสริมด้วยระบบเงินผ่อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารเสริมได้สะดวก ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) ทั้งนี้เพราะว่า กระบวนการคิดสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการขายทางตรง เป็นต้น ของบริษัทช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอาหารเสริมเกิดการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวัน ซึ่งขัดแย้งกับผลงานการศึกษาของรุจิลาวัลย์ ศรีจินดา (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนานๆครั้ง สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองจึงบริโภคอาหารเสริมทุกวัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมเองและใช้เอง ทั้งนี้เพราะว่า ตนเองจะรู้ว่าขาดสารอาหารชนิดใด และจะต้องซื้ออาหารเสริมชนิดไหนมาบริโภคเสริม เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือคุณภาพสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับผลงานการศึกษาของรุจิลาวัลย์ ศรีจินดา (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

ภาพสินธุ์” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย สามารถอธิบายได้ว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารเสริมและคุณภาพและประสิทธิภาพของอาหารเสริม ส่วนผู้ที่แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมคือเพื่อน ซึ่งขัดแย้งกับผลงานการศึกษาของเพอร์ สมหมาย (2546) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น สามารถอธิบายได้ว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่อยากตกกระแสนิยม เนื่องจากเพื่อนในวัยเดียวกันปัจจุบันนิยมหันมารับประทานอาหารเสริม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารเสริม 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพอร์ สมหมาย (2546) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1 เดือนต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ว่า เพราะปริมาณของอาหารเสริมที่บริโภคส่วนใหญ่จำนวนที่บริโภคจะครบคูปองอย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือนพอดี จึงสามารถซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1 เดือนต่อครั้งได้ ในด้านการใช้เงินซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลงานการศึกษาของรุจิลาวัลย์ ศรีจินดา (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยกว่า 500 บาท สามารถอธิบายได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งจะใช้จำนวนเงินซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความสามารถในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างด้วย ในด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเอง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของเพอร์ สมหมาย (2546) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า เพื่อนจะเป็นผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สามารถอธิบายได้ว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใดเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด สำหรับด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของเพอร์ สมหมาย (2546) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา สามารถอธิบายได้ว่า เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ไว้ให้เลือกมากมาย และมีคุณภาพดี รวมทั้งราคาถูก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดที่ต่างประเทศให้การยอมรับด้วย

2.3 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันหรือลดอัตราความเสี่ยงต่อการรักษาโรค ตลอดจนเพื่อเสริมสุขภาพที่ดี จึงทำให้เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคแต่ละวัยมีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน จึงทำให้อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน ด้านรูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม ด้านผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเสริม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง และด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3) สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นโสด สมรส หรือหย่าร้างมีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมที่แตกต่างกัน จึงทำให้สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง

4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมด้าน (1) เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม (2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง และ (3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม จึงทำให้ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมไม่ว่าจะ

เป็นด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมที่แตกต่างกัน จึงทำให้อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน ด้านรูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม ด้านผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเสริม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) รูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (3) จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง (4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และ (5) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารเสริมแต่ละคนมีผลต่อการซื้ออาหารเสริม จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน ด้านรูปแบบการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมแต่ละครั้ง ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทต้องการให้นำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของตนให้ต่างจากคู่แข่งกัน และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อส่วนของทางด้านราคาจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทต้องการสื่อสารราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของตนไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยที่สามารถตั้งราคาความที่ลูกค้ายอมรับและเป็นที่น่าสนใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสามารถทำให้ผู้บริโภค

ยอมรับในราคานั้น สำหรับด้านการจัดจำหน่ายจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทต้องการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ทราบถึงช่องทางจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะซื้อหาอาหารเสริมได้ง่ายขึ้น และด้านส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางช่องทางทั้งหมดไปยังผู้บริโภค โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และด้านผู้แนะนำ ให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) ผู้แนะนำ ให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (3) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้ออาหารเสริม คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติกรของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้า ตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะยินดีมาก จึงทำให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภค ผู้แนะนำให้รับประทาน และแหล่งที่มาของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน(1) ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน (2) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองจึงบริโภคอาหารเสริมทุกวัน รวมทั้งผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริม อันเนื่อง มาจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ เพราะมีหลายระดับราคาให้เลือก มีส่วนลดราคาสินค้า รวมทั้งมีการซื้ออาหารเสริมด้วยระบบเงินผ่อน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการบริโภค ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ (2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นผู้บริโภคทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเสริมที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหาซื้ออาหารเสริมได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านผู้แนะนำให้รับประทาน และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้าน (1) ความดีในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และ (2) ผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นผู้บริโภคกระบวนการคิดคือสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย รูปแบบของการจ่ายเงิน การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นอาหารเสริมที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านความดีในการบริโภคอาหารเสริมต่อวัน และผู้แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมุ่งใจของบริษัทจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และยังสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นบริษัทสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการหาวิธีปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถขยายตลาดได้ต่อไป

2) ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถนำเอาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการหาวิธีปรับปรุงอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้เข้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งจะทำให้บริษัทที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งจังหวัดมีลักษณะที่คล้ายกันหรือไม่ อย่างไร

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ เช่น ขอนแก่น อุบลราชธานี เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้สามารถแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคอีสานต่อไป

3) ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อจะได้ทราบว่าธุรกิจตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ชรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริสุทธิ ผึ้งผดุง. (2542). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตกรุงเทพมหานคร*.
- เพชรวิ สมหมาย. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- พีรพัฒน์ แพงมา. (2546). *กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุจิธาวัลย์ ศรีจินดา. (2546). *เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร.
- ศิวพร สุวิธานรากุล. (2546). *บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สรจักร ศิริบริรักษ์. (2548). *คู่มือดูแลสุขภาพด้วยวิตามินและเกลือแร่*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ: Practical Marketing*. กรุงเทพมหานคร: ควงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ กังสาดำไพ. (2542). *โภชนาบำบัด 2000*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cronbach, L. J. (1963). *Educational Psychology*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
International.

ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอ
สูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาซึ่งใช้เพื่อประกอบการทำการศึกษาอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นและขอขอบพระคุณ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอ
สูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับลักษณะเฉพาะของท่านตามความเป็นจริง
ในปัจจุบันให้ครบถ้วน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-29 ปี 2. 30 - 39 ปี
 3. 40 - 49 ปี 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
 3. อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบกิจการส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ..... |

6. รายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

ตอนที่ 2 : ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
หมายเหตุ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. คุณภาพของสินค้า					
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
9. รูปแบบลักษณะสินค้า					
10. บรรจุภัณฑ์					
11. ความหลากหลายของสินค้า					
12. ประเทศที่ผลิตสินค้า					
รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านราคา					
13. ระดับราคาสินค้า					
14. ระบบเงินผ่อน					
15. ส่วนลดราคาสินค้า					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า					
16. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
17. มารยาทของพนักงานขาย					
18. สถานที่จัดจำหน่าย					
19. ความสะดวกในการซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การลดราคาในช่วงเทศกาล					
21. การให้ของแถม					
22. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
23. การโฆษณาทางแคตตาล็อก					
24. การโฆษณาในนิตยสาร					
25. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
26. สินค้าตัวอย่าง					
27. โปรเตอร์ประชาสัมพันธ์					
28. Internet					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอสูงเนิน
จังหวัดนครราชสีมา

29. ท่านเลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> ทุก 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> ทุก 3 วัน | <input type="checkbox"/> ทุก 4 วัน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

30. การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่านมีลักษณะใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเองและใช้เอง | <input type="checkbox"/> เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง |
| <input type="checkbox"/> เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

31. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ราคามาตรฐาน | <input type="checkbox"/> คุณภาพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> กระแสนิยม | <input type="checkbox"/> การจัดการสินค้า |
| <input type="checkbox"/> รักสุขภาพ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

32. ผู้ที่แนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แพทย์ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

32. ความบ่อยในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งเดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

33. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งท่านใช้เงินประมาณเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4,001-5,001 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง |

34. บุคคลใดในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.สามี | <input type="checkbox"/> 2.ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 3.บุตร/หลาน | <input type="checkbox"/> 4.เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5.ญาติ | <input type="checkbox"/> 6.ตัวเอง |

35. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากประเทศใด

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไทย | <input type="checkbox"/> สหรัฐอเมริกา |
| <input type="checkbox"/> อังกฤษ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิราวรรณ สว่างลาภ
วัน เดือน ปีเกิด	13 ธันวาคม 2526
สถานที่ศึกษา	โรงเรียนประจวบวิทยาลัย
ประวัติการศึกษา	วทบ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอลมทอง โพลทรี จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการจุลชีววิทยา