

Scan

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นางสาวเจนจิรา ตันตวิษณุวานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Relationship Between Population with Market Mix of Dietary Supplement:
A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province**

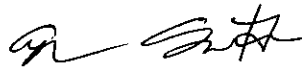
Miss Jenjira Tantiviyavanit

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 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประกอบการตลาด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล นางสาวเจนจิรา ดันตวิษณุวานิช
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้ศึกษา นางสาวเจนจิรา ตันตวิษณุวานิช **รหัสนักศึกษา** 2513002309 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (2) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญพอๆ กันในระดับปานกลาง (3) เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาเท่านั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำสำคัญ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนประสมการตลาด อำเภอหาดใหญ่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เจนจิรา ตันดิวิษญวนิช

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีการตลาด	6
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง	22
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา	25
ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	36
สรุปการศึกษา	36
อภิปรายผล	38
ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ก แบบสอบถาม	46
ประวัติผู้ศึกษา	50

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	22
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	23
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	24
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	24
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	25
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	26
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	27
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มี ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	28
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	28
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	29
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน.....	33

ณ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการจะส่งผลให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย ปราศจากโรคต่างๆ ที่พบในคนไทยปัจจุบัน เช่น โรคไขมันในเส้นเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ เป็นต้น เราเคยเรียนรู้มาตั้งแต่เด็กว่า การรับประทานอาหารต้องให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้ถูกหลักโภชนาการและมีภาวะโภชนาการที่ดี คือ การรับประทานอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จากความรู้นี้เราพยายามปฏิบัติตาม และยึดเป็นหลักในการรับประทานอาหาร

การป้องกันที่จะมิให้เกิดโรค หรือเจ็บป่วย เราควรรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ซึ่งวิธีการหรือข้อปฏิบัตินั้น กระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล และหน่วยงานอื่นๆ ได้ร่วมกันจัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย หรือเรียกว่า โภชนาการบัญญัติสำหรับคนไทย ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้คือ (สิริวรรณ วงษ์ทัต, 2553)

1. รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ และหมั่นดื่มน้ำหนักตัว
2. รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ
3. รับประทานพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ
4. รับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งให้เป็นประจำ
5. รับประทานอาหารที่มีไขมันแต่พอควร
6. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย
7. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด
8. รับประทานอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

แต่เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมตะวันตกได้ไหลเข้าสู่สังคมไทย จนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รวมถึงพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทย ทำให้คนไทยหันมานิยมกินอาหารแบบตะวันตก เช่น อาหารจานด่วน หรือ Fast food อาหารปรุงจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ด้วยเงื่อนไขของเวลา หรือภาระหน้าที่ต่างๆ บางครั้งถึงกับ

ต้องลดหรืองดอาหารบางมื้อไป บ่อยๆ ครั้งจึงส่งผลให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การทำงานที่มีการแข่งขันสูง ยังทำให้เกิดแรงกดดันจนเกิดภาวะเครียดหนัก ก็ยิ่งเร่งให้ร่างกายอ่อนเพลียมากขึ้นด้วย และถ้ามีปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษ ฝุ่นควันจากท่อไอเสีย สารพิษจากยาฆ่าแมลง และวัตถุกันเสียที่ปนเปื้อนต่างๆ ก็ยิ่งทำให้สุขภาพของคุณเสื่อมโทรมก่อนเวลาอันควร และเกิดโรคจากภาวะโภชนาการเกินเพิ่มมากขึ้น รวมถึงทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสาเหตุการเจ็บป่วยและการตายในที่สุด (จอมจักร จันทรสกุล, 2550)

ดังนั้น ทางเลือกหนึ่งในการบำรุงร่างกายคือการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนส่วนที่ขาดหายไป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและ มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น เพราะทุกคนต่างก็ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องอาหารเสริมสุขภาพปี 2548 เห็นว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้ โดยมีปัจจัยหนุนคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าโดยการที่ผู้ประกอบการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องของอาหารเสริมสุขภาพ ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท ส่งผลถึงการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญทางภาคใต้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

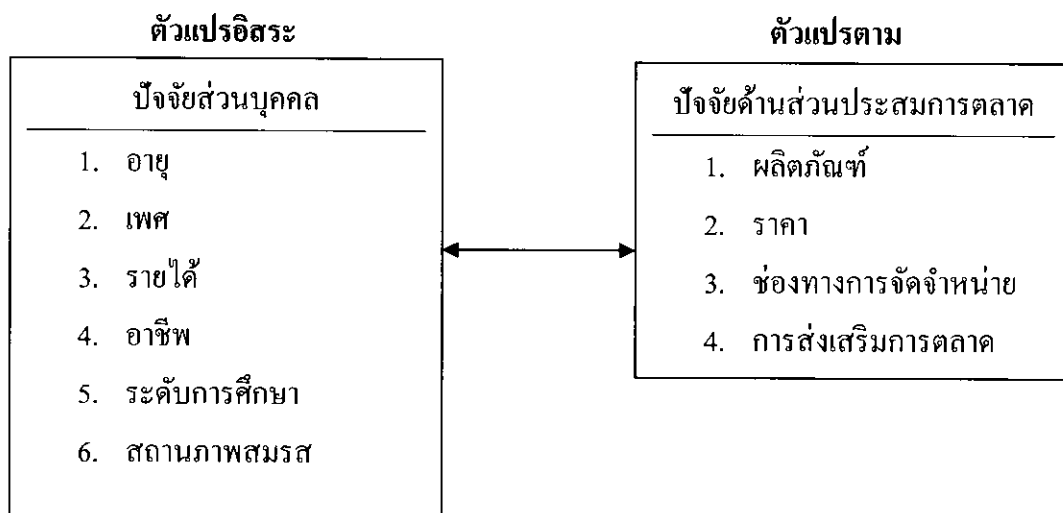
การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ

2.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งต้องใช้ข้อมูลสนับสนุนการวิจัย ได้แก่ บทความ ตำราวิชาการ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาตามแนวทางของวัตถุประสงค์การศึกษา โดยตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Roscoe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2553) ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บตัวอย่าง 400 คน เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ 1 มิถุนายน – 30 พฤศจิกายน 2553

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร จำแนกตัวแปร ได้ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

5.4.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อตามร้านค้า อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล หรือของเหลวอาจจะสกัดจากพืชหรือสัตว์ นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มแร่ธาตุและวิตามิน

6.1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำหนดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด โดยพิจารณาความรู้สึกของผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่า

6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา

6.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

7.1 เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7.2 เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการตลาด (Marketing)
 - 1.1 ส่วนประสมการตลาด
 - 1.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการตลาด

1.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ราคา (Price) จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ใน

ระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือทำเล ซึ่งควรเลือกทำเลให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน โดยสถานที่จำหน่ายต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

1.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เนื่องจากประชากรก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน นักการตลาดสนใจคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้ (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2547: 376 – 378)

1.2.1 เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน

ด้วย โดยเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่า และมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย

1.2.2 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ประชากรแบ่งตามช่วงอายุออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุก่อนวัยเรียน กลุ่มเข้าโรงเรียนชั้นประถม กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มอายุระหว่าง 25-40 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 40-65 ปี และกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งประชากรแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

1.2.3 ประชากรมีระดับการศึกษาสูงขึ้น การที่ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้นทำให้มีรายได้และอำนาจซื้อมากขึ้น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้าที่ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ

1.2.4 รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น คนที่มีรายได้ปานกลางจะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินมากกว่าคนที่มีรายได้สูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเล่นหุ้นมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยด้วย เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยบริษัทจะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้าและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ (อรวีลาส์ มะกรวัฒน์, 2551: 6; อ้างจาก วารุณี มหาชนก, 2546)

1.2.5 สถานภาพครอบครัว หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อถือทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผล โดยตรงต่อการบริโภคสินค้า

1.2.6 อาชีพ แต่ละคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความจำเป็นและความต้องการที่ แตกต่างกัน เช่น อาชีพที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวยงามย่อมต้องดูแลให้ผิวพรรณดี เสื้อผ้าที่ดูดี เป็นต้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันมนุษย์ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ต้องทำงานแข่งขันกับเวลาเพิ่มขึ้น ทำให้มีเวลาในการดูแลสุขภาพลดลง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทเป็นทางเลือก สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ป่วยที่ห่วงใยสุขภาพ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาค่อนข้างสูง และอาจ เกิดผลข้างเคียงตามมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ตาม

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจาก การรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกร็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา, 2550)

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายประเภท เช่น (เพลินใจ ดั่งคณะกุล, 2553)

2.2.1 อาหารบำรุงสุขภาพ จะเป็นพวกที่อวดอ้างสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุง ร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูหลาม ชูปโก๊ตัก เป็นต้น

2.2.2 อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอัมปิ้งพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง สาหร่ายคลอเรลล่า

2.2.3 อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้ จะเพิ่มปริมาณ บริโภคแล้วอ้วม ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก

2.2.4 อาหารเสริมผักก็มี สารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

2.2.5 ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติม สารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (Dietary Fiber) แคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกแก่คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2.3 สาเหตุที่ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ ดังนี้ (สำนักเทคโนโลยีชุมชน กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

2.3.1 เพื่อให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น ในการดำรงชีวิตวันหนึ่งๆ ถึงแม้ว่าเราจะสามารถรับประทานอาหารได้ครบถ้วน 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่และวิตามิน แต่ร่างกายเรายังต้องใช้สารอาหารบางอย่างเพื่อให้ร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น เช่น บำรุงสมองให้คิดได้ดีและรวดเร็ว หรือให้ร่างกายทนต่อสภาวะเครียดได้ดี ร่างกายแข็งแรง หรือลดความเสี่ยงของโรคบางโรคได้

2.3.2 สารอาหารบางอย่างไม่สามารถหามารับประทานได้ง่ายและมากอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ อย่างที่เราทราบกันดี ใน 1 วันอาหาร 3 มื้อที่รับประทาน หรือบางคนอาจจะเหลือเพียง 2 มื้อเพราะไม่มีเวลาพอที่จะรับประทานอาหารมื้อเช้าได้ อีกทั้งอาหารที่เรารับประทานก็มักจะซ้ำๆ เปลี่ยนไปมาก็คล้ายเดิม และบางท่านอดอาหารเพื่อรักษารูปร่างไม่ให้อ้วนเกินไป ทำให้ร่างกายได้อาหารบางอย่างไม่ครบถ้วนหรือไม่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดสภาวะขาดอาหารได้

2.3.3 การรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทุกอย่างเป็นไปได้ยาก จากที่เราถูกสอนมาว่าอาหารมี 5 หมู่เท่านั้น ถ้าเรารับประทานครบ 5 หมู่ ก็คือครบถ้วนแล้ว แต่ในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากสารอาหารที่เราควรจะได้รับนั้น ควรที่จะมาจากกลุ่มแป้งและน้ำตาล กลุ่มโปรตีนและเนื้อสัตว์ กลุ่มไขมัน แต่กลุ่มวิตามินและเกลือแร่นั้นยังมีตัวย่อยๆ แต่ละตัวที่ล้วนสำคัญทั้งสิ้น และน้อยคนนักที่จะสามารถรับประทานวิตามินได้อย่างครบถ้วนทุกตัว รวมทั้งเกลือแร่ด้วยเช่นกัน

2.3.4 หากพยายามรับประทานจนครบก็จะได้พลังงานส่วนเกิน มีบางท่านแย้งว่าสามารถรับประทานอาหารจนได้สารอาหารครบถ้วน ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เป็นไปอยู่แล้วเพียงแต่ว่าหากเราพยายามรับประทานจนครบ ร่างกายเราอาจจะได้บางสิ่งบางอย่างมากเกินไปจนความจำเป็นนั้นก็คือพลังงาน และในที่สุดก็จะเปลี่ยนไปเป็นไขมันในที่สุด

2.3.5 โรคบางชนิดสามารถรักษาหรือบรรเทาได้ด้วยอาหาร อย่างที่เราทราบดีว่าโรคหรือสาเหตุของโรคบางชนิดสามารถรักษา หรือป้องกันได้ด้วยการรับประทานอาหารบางชนิด อาหารบางชนิดสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคได้ หรือที่เขารู้กันว่า อาหารเป็นยา เช่น โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด เบาหวาน ล้วนสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการรับประทานอาหารบางชนิด

2.4 ภาวะความเสี่ยงของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (พรณภัทร, 2552) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจได้รับความเสี่ยงเนื่องจาก

2.4.1 อาการข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาเหตุหนึ่งเกิดจากความงใจที่จะใช้วัตถุดิบที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกประเภท เช่นการใส่ยาเข้าไปเจือปนในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างผลข้างเคียงเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความอ้วน เช่น คลื่นไส้ ใจสั่น เวียนศีรษะ ความดันโลหิตเปลี่ยนแปลงตับอักเสบและกล้ามเนื้อหัวใจวาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีองค์ประกอบของสารที่ส่งผลกระทบต่อและเร่งอัตราการเผาผลาญในปริมาณสูง

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปริมาณองค์ประกอบสำคัญไม่ตรงตามที่ระบุที่ฉลาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย แต่มีรูปลักษณะเหมือนยากระบวนการผลิตที่ไม่มีมาตรฐานเพียงพอ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานได้

2.4.3 ความเข้าใจว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าเทียบเท่าหรือใช้แทนการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ในความเป็นจริงเมื่อบริโภคอาหารเราจะได้รับสารอาหาร และสารที่ไม่ใช่สารอาหารหลายชนิดเข้าไปในร่างกายพร้อมๆกัน ในปริมาณที่ไม่สูงคือระดับที่พบในอาหาร แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเราได้รับสารอาหารไม่กี่ชนิดในปริมาณที่สูงกว่าอาหารทั่วไปหลายเท่า จึงไม่สามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผลมากกว่าอาหารและปลอดภัยเหมือนการบริโภคอาหาร จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบทั้งมาตรฐาน และความปลอดภัยก่อน แม้ว่าปัจจุบันต่างคนต่างต้องทำงานแข่งขันกับเวลา แต่การใช้เวลาเพียงเล็กน้อยใส่ใจต่อการบริโภคอาหารให้ถูกต้องครบถ้วนตามหลักโภชนาการ และเพิ่มปริมาณการบริโภคผักและผลไม้เป็นทางเลือกที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยที่คาดว่าจะยังคงยอดจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2550) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่พอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มดีในตลาดเมืองไทย

2. วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้กระแสการแพทย์เชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายเป็นที่นิยม ส่งผลให้ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายเพื่อสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงมีแนวโน้มขยายตลาดได้อีกมาก

3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต เนื่องจากโรคหัวใจเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของสาเหตุการตายของคนไทย ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาโครงสร้างประชากรของไทย พบว่าแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2555 จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปีจะคิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแคลเซียม และแร่ธาตุที่ช่วยซ่อมแซมและบำรุงร่างกายมีแนวโน้มการตลาดที่ดี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามอายุ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพก็แตกต่างกันด้วย ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

1. อายุต่ำกว่า 15 ปี สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ในปี 2549 มีประมาณ 13.1 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็น 20% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยอดนิยมของกลุ่มนี้ได้แก่ วิตามินเดี่ยว วิตามินรวม น้ำมันปลา ชุปไก่สกัด และแร่ธาตุต่างๆ

2. อายุระหว่าง 15-50 ปี สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปีในปี 2549 มีประมาณ 32.7 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้มีประมาณ 50% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยประชากรในกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังในเรื่องรูปร่าง และการป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยอดนิยมของลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันและอาหารไฟเบอร์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายต่างๆ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม ชาเขียว ฯลฯ

3. อายุมากกว่า 50 ปี หรือกลุ่มคนสูงวัย สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปีในปี 2549 มีประมาณ 17.0 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็น 30% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้านี้กำลังเป็นที่จับตามองของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้นในอนาคต รวมทั้งยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อมากที่สุดอีกด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยอดนิยมของลูกค้านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีสรรพคุณบำรุงกำลัง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับกระดูกและข้อต่อต่างๆ ของร่างกาย

สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึง 80% อีก 20% เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเสริมสุขภาพยังเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลกับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยพนักงานของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีการขยายตัวต่อเนื่องแม้ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีก็ตาม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีผลวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่บริโภค คือ วิตามิน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากห้างสรรพสินค้า และร้านขายยา สาเหตุที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อบำรุงร่างกาย ระยะเวลาที่บริโภคติดต่อกันคือ 1-6 เดือน โดยงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่า 1000 บาทต่อเดือน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนบริโภค

พบว่ามีการรกรกว่าร้อยละ 90 ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนบริโภค และแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือกลุ่มเพื่อน บทความจากวารสารและนิตยสาร และในปัจจุบันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าในแต่ละลักษณะประชากรมีความแตกต่างกัน

นิทัศน์ ขวัญแพ (2546) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อถนอมความงามและระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาด ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรากุล สุโคตรพรหมมีและคณะ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ บรรลุหน้าที่ที่สวยงาม เมื่อพิจารณาแยกตาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านการศึกษา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันในทุกข้อและระดับการศึกษา

พันเอกณรงค์ ศรี โยธิน (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มสูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มสูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มสูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มสูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบมีดังนี้ สื่อที่เปิดรับข่าวสารและความถี่ในการซื้ออาหารเสริมต่อเดือน

กัญญาณี สวัสดิ์สูงและคณะ (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.54 และแบ่งเป็นอันดับที่หนึ่งของส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีใบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 4.15 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เฉลี่ย 3.85 ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีขายในห้างสรรพสินค้า เฉลี่ย 3.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เฉลี่ย 3.89

พัชรา เมืองเจริญ (2551) วิจัยเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

รูปแบบการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตัวหนังสือประกอบภาพโฆษณาที่เป็นตัวหนา ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบตัวหนังสือประกอบภาพ โฆษณาที่เป็นตัวหนา เอียง และขีดเส้นใต้ ส่วนคุณลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นดารานักแสดงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นนักกีฬา

รวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ปัจจัยทางชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว

อรวิไล มะกรวัฒน์ (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานเชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เกษัชกร คอยให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีศูนย์บริการให้ข้อมูลและคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศและอายุ เท่านั้นที่มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา นั้น ผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรของ Roscoe
กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข,
2553: 5)

$$e = z \frac{s}{\sqrt{n}} \quad \text{หรือ} \quad n = \left(\frac{z \cdot s}{e} \right)^2$$

เมื่อ	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ถ้า	Z	=	0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่
ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($e = S/10$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าลงในสูตร ได้} \quad n &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384 \end{aligned}$$

ในการคำนวณจากสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาควรสุ่ม คือ 384 คน แต่ผู้ศึกษา
ขอเก็บตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพสมรส เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. อาชีพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	=	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	=	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	=	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จัดทำรายงานจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และผู้ศึกษาได้ลงเก็บข้อมูลเอง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยวิธีตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or

Accidental Sampling) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและผู้ศึกษาจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่างๆ จากแหล่งเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

1. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน จนครบ 400 ชุด
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม 400 ชุด
3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในแต่ละส่วนจะใช้สถิติในการวิเคราะห์แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นมาตรฐานวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert's scale โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาตามระดับของมาตรวัด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งในการตรวจให้คะแนนจะให้คะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (สุจิตรา หังสพฤกษ์, 2551: 195)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Chi square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยวิธีตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Accidental Sampling) โดยมีข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคปรากฏ ดังตารางที่ 4.1– 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	229	57.3	1
ชาย	171	42.8	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 26 ปี	87	21.8	1
51 ปี ขึ้นไป	83	20.8	2
26 - 30 ปี	77	19.3	3
31 - 35 ปี	51	12.8	4
46 - 50 ปี	38	9.5	5
36 - 40 ปี	33	8.3	6
41 - 45 ปี	31	7.8	7
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกระดับอายุของผู้บริโภคออกเป็น 7 ระดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สำหรับกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มอายุ 46-50-30 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ปริญญาตรี	190	47.5	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	145	36.3	2
ปริญญาโท	58	14.5	3
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกผู้บริโภครวมตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	34.5	1
10,001 - 20,000 บาท	121	30.3	2
20,001 - 30,000 บาท	82	20.5	3
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.8	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกผู้บริโภครวมตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สมรส	207	51.8	1
โสด	193	48.3	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกผู้บริโภครวมตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	153	38.3	1
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.3	2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	59	14.8	3
พนักงานบริษัทฯ เอกชน	56	14.0	4
อื่นๆ	36	9	5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	6.8	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกผู้บริโภคตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาขอแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อยดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่ศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านราคา	4.02	0.83	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.76	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.58	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.63	ปานกลาง	4
รวม	3.82	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาก (Mean = 3.82, S.D. = 0.56) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมมากที่สุด (Mean = 4.02, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.93, S.D. = 0.76) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.89, S.D. = 0.58) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.41, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ได้กำหนดการศึกษาไว้ 9 ประเด็นดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท 2) คุณค่าทางโภชนาของผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา 4) ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน 5) ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค 6) บรรจุภัณฑ์สวยงาม 7) ราคาสินค้า 8) กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ 9) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ส่วนรายละเอียดของผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา	4.23	0.86	มาก	1
ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน	4.09	0.82	มาก	2
คุณค่าทางโภชนาของผลิตภัณฑ์	4.09	0.85	มาก	2
ตราสินค้า	3.94	2.20	มาก	4
ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค	3.89	0.82	มาก	5
กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.77	0.80	มาก	6
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.77	0.85	มาก	6
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.63	0.88	มาก	8
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	3.62	0.88	มาก	9
รวม	3.89	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก (Mean = 3.89, S.D. = 0.58) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา (Mean = 4.23, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน (Mean = 4.09, S.D. = 0.82) คุณค่าทางโภชนาของผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.09, S.D. = 0.85) ตราสินค้า (Mean = 3.94, S.D. = 2.20) ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค (Mean = 3.89, S.D. = 0.82) กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.77, S.D. = 0.80) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท (Mean = 3.77, S.D. = 0.85) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Mean = 3.63, S.D. = 0.88) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (Mean = 3.62, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ในด้านราคาได้กำหนดการศึกษาไว้ 2 ประเด็นดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ 2) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ส่วนรายละเอียดของผลการศึกษานี้แสดงตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	4.11	0.92	มาก	1
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.94	0.93	มาก	2
รวม	4.02	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก (Mean = 4.02, S.D. = 0.83) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา (Mean = 4.11, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ (Mean = 3.94, S.D. = 0.93)

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้กำหนดการศึกษาไว้ 2 ประเด็นดังนี้ 1) การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน 2) สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก ส่วนรายละเอียดของการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก	4.03	0.85	มาก	1
การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน	3.83	0.83	มาก	2
รวม	3.93	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D. = 0.76) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก (Mean = 4.03, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน (Mean = 3.83, S.D. = 0.82)

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาดได้กำหนดการศึกษาไว้ 12 ประเด็นดังนี้ 1) มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ 2) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ 3) มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ 4) มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ 5) มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร 6) มีการโฆษณาผ่านทาง Internet 7) มีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น คารา นักร้อง 8) มีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 9) มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี 10) พนักงานขายมีความกระตือรือร้น 11) มีการจับฉลาก ชิงโชค แจกรางวัล 12) มีของแถม ส่วนรายละเอียดของผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.86	0.85	มาก	1
พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	3.76	0.85	มาก	2
มีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.68	0.91	มาก	3
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.58	1.11	มาก	4
มีของแถม	3.47	1.18	ปานกลาง	5
มีการจับฉลาก ชิงโชค แจกรางวัล	3.41	1.06	ปานกลาง	6
มีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น คารา นักร้อง	3.37	1.03	ปานกลาง	7
มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	3.25	1.03	ปานกลาง	8
มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3.16	0.94	ปานกลาง	9
มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.16	1.11	ปานกลาง	9
มีการโฆษณาผ่านทาง Internet	3.15	1.17	ปานกลาง	11
มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.14	1.03	ปานกลาง	12
รวม	3.41	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก (Mean = 3.41, S.D. = 0.63) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (Mean = 3.86, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น (Mean = 3.76, S.D. = 0.85) มีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Mean = 3.68, S.D. = 0.91) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (Mean = 3.58, S.D. = 1.11) มีของแถม (Mean = 3.47, S.D. = 1.18) มีการจับฉลาก ซิงโชค แจกรางวัล (Mean = 3.41, S.D. = 1.06) มีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น คารา นักร้อง (Mean = 3.37, S.D. = 1.03) มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ (Mean = 3.25, S.D. = 1.03) มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร (Mean = 3.16, S.D. = 0.94) มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ (Mean = 3.16, S.D. = 1.11) มีการโฆษณาผ่านทาง internet (Mean = 3.15, S.D. = 1.17) มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ (Mean = 3.14, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ส่วนรายละเอียดของผลการศึกษาแสดงดังตารางได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		Asymp. Sig.
	ชาย	หญิง	
ด้านผลิตภัณฑ์			0.396
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท	171	229	
2. คุณค่าทางโภชนาของผลิตภัณฑ์	171	229	
3. ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา	171	229	
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน	171	229	
5. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค	171	229	
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	171	229	
7. ราคาสินค้า	171	229	
8. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	171	229	
9. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	171	229	
ด้านราคา			0.038
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	171	229	
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	171	229	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.104
1. การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน	171	229	
2. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก	171	229	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			0.358
1. มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	171	229	
2. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	171	229	
3. มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	171	229	
4. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	171	229	
5. มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	171	229	
6. มีการโฆษณาผ่านทาง internet	171	229	
7. มีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น คารา นักร้อง	171	229	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		Asymp. Sig.
	ชาย	หญิง	
8. มีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	171	229	
9. มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	171	229	
10. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	171	229	
11. มีการจับฉลาก ชิงโชค แจกรางวัล	171	229	
12. มีของแถม	171	229	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนประสมการตลาดเดียว คือ ราคา ($p = 0.038$) ขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ย				Asymp. Sig.
	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์					0.672
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	138	121	82	59	
2. คุณค่าทางโภชนาของผลิตภัณฑ์	138	121	82	59	
3. ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การอาหาร และยา	138	121	82	59	
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน	138	121	82	59	
5. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค	138	121	82	59	
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	138	121	82	59	
7. ตรายีนส์	138	121	82	59	
8. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	138	121	82	59	
9. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	138	121	82	59	
ด้านราคา					0.432
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	138	121	82	59	
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	138	121	82	59	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					0.433
1. การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน	138	121	82	59	
2. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก	138	121	82	59	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					0.708
1. มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	138	121	82	59	
2. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	138	121	82	59	
3. มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	138	121	82	59	
4. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	138	121	82	59	
5. มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	138	121	82	59	
6. มีการโฆษณาผ่านทาง Internet	138	121	82	59	
7. มีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น ดารา นักร้อง	138	121	82	59	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ย				Asymp. Sig.
	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป	
8. มีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	138	121	82	59	
9. มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	138	121	82	59	
10. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	138	121	82	59	
11. มีการจับฉลากชิงโชค แจกรางวัล	138	121	82	59	
12. มีของแถม	138	121	82	59	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ของผู้บริโภค
ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่ม ตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 229
คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สำเร็จการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็น
ร้อยละ 51.8 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ
38.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การ
อาหารและยา มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน และคุณค่าทางโภชนาของ
ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคามากที่สุด
รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและมีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ

1.1.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วย

แบบสอบถาม และผู้ศึกษาได้ลงเก็บข้อมูลเอง ใช้วิธีสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยวิธีตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Accidental Sampling) จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงรหัส วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน Chi Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ส่วนประสมการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สำหรับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ด้าน สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และมีอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

1.3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่ม ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วน ประสมการตลาดโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐาน องค์การอาหารและยามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน โดยมีระดับความสำคัญมาก

2) ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ โดยมีระดับความสำคัญมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน โดยมีระดับความสำคัญมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น โดยมีระดับความสำคัญมาก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อวิเคราะห์พบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนประสมการตลาดเดียว คือ ราคา ขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อวิเคราะห์พบว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า

2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนประสมการตลาดเดียว คือ ราคา ขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันของประชากรจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ส่วน อรวิไล มะกรวณิช (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เพศหญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่า และมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย

2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากการศึกษาของ ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของประชากรจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรวิไล มะกรวณิช (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรของกิจการในอนาคตได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา ฉลากของผลิตภัณฑ์ต้องชัดเจน และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด และเนื่องด้วยตลาดด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงควรสร้างจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้าที่ต้องสร้างคุณภาพมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดได้อีกด้วย

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรกำหนดราคาจำหน่ายโดยคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านเพื่อประกอบการพิจารณา เช่น ต้นทุน ตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ง่ายและสะดวก ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นแหล่งชุมชน ใกล้ที่อยู่อาศัย นอกจากสถานที่จัดจำหน่ายแล้วยังต้องคำนึงถึงการจذبสินค้าภายในร้านที่ต้องวางสินค้าให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีพนักงานขายต้องสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และมีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเนื่องจากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาระบบ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข (2550) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ (ออนไลน์) ค้นคืน
วันที่ 9 กันยายน 2553 จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb2546.nsf>
- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โภชนาการดี ชีวิตมีสุข. กรุงเทพฯ: บริษัท
สามเจริญพาณิชย์ จำกัด อ้างถึงใน สิริวรรณ วงษ์ทัต (2553) (ออนไลน์) ค้นคืน
วันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.2-teen.com/community/viewthread.php?tid=40207>
- กัญญาณี สวัสดิ์สูง และคณะ (2552) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- จอมจักร จันทรสกุล (2550) “ห่วงใยสุขภาพ” *ขวัญเรือน* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 สิงหาคม
2553 จาก <http://childrencancerfund.org/h4.html>
- ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- นิทัศน์ ขวัญแพ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรรณภัทร (2552) *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับการบริโภค* อ้างอิงใน สำนักเทคโนโลยีชุมชน
กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ออนไลน์) ค้นคืน
วันที่ 8 ตุลาคม 2553 จาก <http://healthy.in.th/categories/healthful/news/1979>
- พัชรา เมืองเจริญ (2551) “การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พันเอกณรงค์ ศรีโยธิน (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

- เพตินใจ ดังคณะกุล (2545) “เรื่องของอาหารเสริมสุขภาพที่คุณน่าจะติดตาม” สำนักบริการคอมพิวเตอร์
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547) “การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย” แปลจาก Philip Kotler โดย ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2550) “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข (2553) *การสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย* Available from: <http://web.udru.ac.th/~sutad18:new2/08.html>, 21 June 2010.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) “อาหารเสริมสุขภาพปี'48” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*: กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อรวิลาส มะกรวัฒนะ (2551) “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อาหารเสริมสุขภาพ: ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ ฐานเศรษฐกิจ วันอาทิตย์ที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือกให้ตรงตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 26 ปี 2) 26 - 30 ปี 3) 31 - 35 ปี
 4) 36 - 40 ปี 5) 41 - 45 ปี 6) 46 - 50 ปี 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

6. อาชีพ

- 1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 2) นักเรียน/นักศึกษา
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทฯ เอกชน
- 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 6) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพล				
	มี อิทธิพล มากที่สุด	มีอิทธิพล มาก	มี อิทธิพล ปานกลาง	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. คุณค่าทางโภชนาของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา					
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค					
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
7. ราคาสินค้า					
8. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์					
9. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด					
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ					
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน					
2. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
2. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
3. มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
4. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ					
5. มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
6. มีการโฆษณาผ่านทาง Internet					
7. มีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น ดารา นักร้อง					
8. มีการแนะนำเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพล				
	มี อิทธิพล มากที่สุด	มี อิทธิพล มาก	มี อิทธิพล ปานกลาง	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล น้อยที่สุด
9. มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี					
10. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น					
11. มีการจับฉลากชิงโชค แจกรางวัล					
12. มีของแถม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเจนจิรา ตันติวิชญวานิช
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา	เกียรตินิยมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
ตำแหน่ง	เภสัชกร