

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)



นางสาวศิตพร วิริยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Purchasing Behavior of Dietary Supplement Products of Students
in the Faculty of Liberal Arts, Thammasat University
(Rangsit Campus)

Miss Sitaporn Viriyakun



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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศิตพร วิริยกุล
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2559


คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศุนย์รังสิต)

ผู้ศึกษา นางสาวศิตพร วิริยกุล **รหัสนักศึกษา** 2573002082 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศุนย์รังสิต) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ดับบลิว จี คอร์กเรน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาชั้นปีที่ 2 ในสาขาวิชาภาษาศาสตร์ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท สถานที่ซื้อคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อ (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสินค้าที่มีคุณภาพประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา เกือบทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศุนย์รังสิต)

Independent Study title: Purchasing Behavior of Dietary Supplement Products of Students in the Faculty of Liberal Arts, Thammasat University (Rangsit Campus)

Author: Miss Sitaporn Viriyakun; **ID:** 2573002082;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The purposes of this study was to study: (1) purchasing behavior of dietary supplement products of students in the Faculty of Liberal Arts, Thammasat University (Rangsit Campus); (2) the significance level of marketing mix factors affecting students' purchasing behavior; and (3) the relationship between personal characteristics of the students and purchasing behavior.

This study was a survey research. The population was unknown Liberal Arts students of Thammasat University (Rangsit campus) who purchased dietary supplement products. 400 samples were calculated by W.G. Cochran's formula, with confidence level of 95 percent. Data was collected through questionnaires. Statistics used in the analysis includes descriptive statistics, namely average value, percentage and standard deviation, and inferential statistics, namely Chi-square.

The research found that: the majority of the respondents were female, aged between 20 – 21 years old, currently studying in the second year in Linguistic Department, with monthly income of 10,001 - 15,000 Baht. (1) Most of the responding students purchased dietary supplement products for skin care and spend up to 1,000 Baht per month. The primary purchasing location was convenient stores. Demand was most strongly driven by product quality, whereas decision making was aided by friends. (2) The students rated the significance level of overall marketing mix factors affecting students' purchasing behavior at a high level. When considering each aspect, it was found that product was the highest, followed by promotion, and place respectively. (3) Personal characteristics including gender, age, academic year, field of study and monthly income had an effect on almost every behavior related to the purchase, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Purchasing behavior, Dietary Supplement Product, Thammasat University (Rangsit Campus)

กิตติกรรมประกาศ

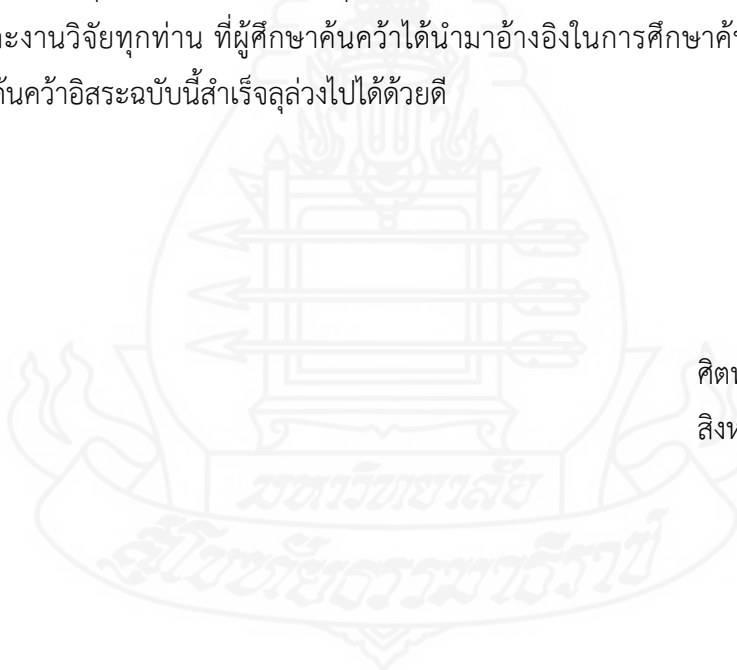
การศึกษาครั้งนี้ดิฉันขอขอบคุณผู้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการให้คำแนะนำและให้ความรู้ของคณาจารย์ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนในการร่วมตอบแบบสอบถาม รวมถึงสถานที่ในการดำเนินการ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อน้อย คุณแม่หลิม ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดูตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบคุณคู่ชีวิตที่คอยให้กำลังใจ แนะนำช่วยเหลือในการเดินทางไปแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาด รุ่นที่ 5 ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิตพร วิริยกุล

สิงหาคม 2559



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์.....	37
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุปลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปลการศึกษา	70
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้ศึกษา	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	25
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	31
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชา ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์.....	32
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของนักศึกษา เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่เลือกซื้อ.....	34
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด.....	35
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	35
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม.....	37
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ.....	43
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	63
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	68
ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้วยสถิติ Pearson Chi-Square.....	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	9
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	9



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสนิยมที่กำลังมาแรงที่สุด คงจะหนีไม่พ้นกระแสนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างแน่นอน โดยผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพจะสนใจว่าทำอย่างไรจึงจะมีสุขภาพดี ทำอย่างไรจึงจะแข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย เล่นฟิตเนส การนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ และการเสาะหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานนั่นเอง ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ชื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ ผู้บริโภคบางรายก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรค หรือช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น

จากกระแสบริโภคนิยมในปัจจุบันส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างสุขภาพที่ดีโดยการเลือกกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ หรือการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามและละเลยไป ด้วยเหตุนี้ การสร้างสุขภาพที่ดีด้วยวิธีง่ายๆ จึงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นให้คนหันมาบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าการดูแลสุขภาพด้วยวิธีที่ถูกต้องซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้นส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับทราบจากสื่อโฆษณา และจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สหรัยาสไปรูลิหน้า กระดุกอ่อนปลา ฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์ควิเท็น แคปซูล ฯลฯ

ด้วยกระแสนิยมดังกล่าวข้างต้นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและเหตุปัจจัยในด้านลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันไป

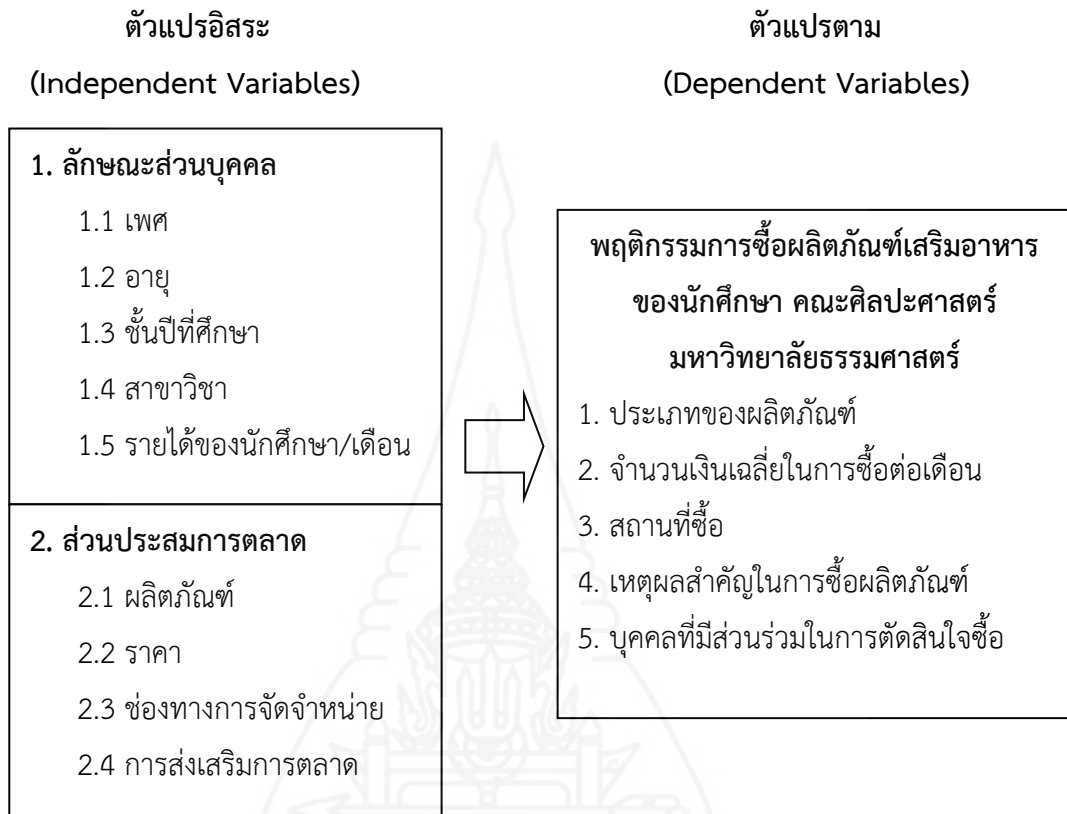
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

2.3 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 – กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีผลต่อมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะนักศึกษาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณตามสูตรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่ได้รับ จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ทำให้การศึกษานี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

5.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1) **ข้อมูลด้านประชากร** ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา รายได้ของนักศึกษา/เดือน
- 2) **ส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน 1 พฤษภาคม – 30 สิงหาคม 2559 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary supplement products หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

6.2 พฤติกรรมการซื้อ เป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคเอง มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นในการซื้อ เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

6.3 ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือที่ประสมประสาน ในการตลาดซึ่งในการศึกษานี้ ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษา มีดังนี้

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย คุณภาพของสินค้า สินค้ามีคุณประโยชน์ ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

6.3.2 ด้านราคา (Price) ประกอบไปด้วย มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา วิธีการชำระเงินสะดวก สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก การต่อรองราคาสินค้า

6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา

6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกของสมนาคุณ/ของแถม มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

7.2 เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการขายปลีก และขายส่ง ในการวางแผนการขายและจัดซื้อผลิตภัณฑ์

7.3 เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 158) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

สิทธิ์ อีธรรม (2552: 89) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือจำกัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะจะทำให้เกิดการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดกล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6 W และ 1 H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม นักการตลาดเริ่มพิจารณา ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-129) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

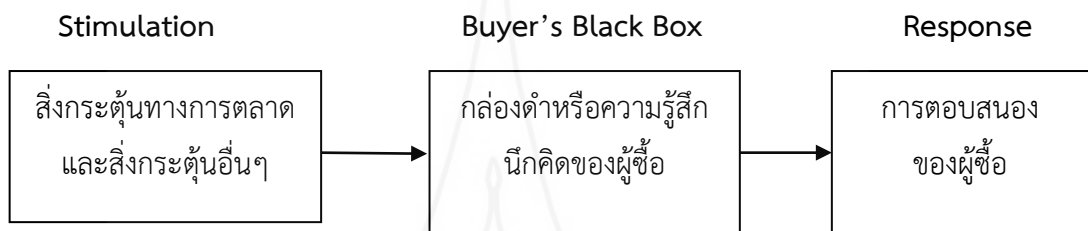
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราชื่อ

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 28) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน ซึ่งใช้สำหรับงานบริการ คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอีกสามส่วนซึ่งใช้สำหรับงานบริการคือ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำให้ลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- 2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณ
- 3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- 4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- 5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ(หรือ) บริษัท

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ราคาสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

- 1) คุณภาพ (Quality): ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากรางวัลมาตรฐาน
- 2) รูปร่างลักษณะ (Feature) สี กลิ่น รส
- 3) รูปแบบ (Style): ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา

- 4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging): เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- 5) ตรายี่ห้อ (Brand): ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลดคือ ส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการ ตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการการให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.2.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)

4.2.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คุณลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540:13) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง (ภรวิภา ชันทเขตต์, 2540: 33) แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคนำ เพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2539)

วรรณท์ ศุภพิพัฒน์ (2538: 17) ได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

1. มักมาจากต่างประเทศ
2. มีราคาแพง
3. อ้างว่ามีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพโดยที่อาหารปกติธรรมดาไม่มี
4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขณะซื้อขายในท้องตลาดมักจะเกินความจริง
5. ฉลากที่ติดมักจะอ้างสรรพคุณเกินจริง และตรวจสอบยาก
6. การซื้อขายมักเป็นแบบขายตรง หรือขายทางไปรษณีย์ มิได้วางขายในร้านค้าทั่วไป

จึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายใช้เป็นข้ออ้างว่า เป็นอาหารที่มีคุณค่า ไม่สามารถซื้อได้ตามปกติ สรรพคุณพิเศษสำหรับบางกลุ่มเท่านั้น

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Supplementary Food หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ จึงมักอยู่ในรูปลักษณะ เป็นเม็ด แคปซูล ผงเกิด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จะจัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปหรือเป็นของเหลวชั้นสำหรับหยดใส่ น้ำหรือ น้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รส บางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, 2542)

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภรวิกา ชั้นทเซตต์ (2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โพรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิติน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึม โคลเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต กระจุกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 คือ คนที่อยู่ในวัยทำงานและวัยชรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัย

3.3 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.3.1 หากรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จะต้องหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้า หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้นานพอ เป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากรับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะเหล้าจะทำลายสารอาหารที่ต้องการไปหมด

3.3.2 เลี่ยงการดื่มชาและกาแฟหลังอาหารในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะชาและกาแฟมีผลเช่นเดียวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะไปทำลายคุณค่าทางอาหาร

3.3.3 ถ้าไม่สามารถหยุดบุหรี่ได้ ไม่ควรสูบบุหรี่หลังอาหาร ให้ออก 30 นาทีขึ้นไป หรือถ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ต้องรออีก 30 นาทีค่อยสูบบุหรี่ เพราะควันบุหรี่จะทำลายสารต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจนหมด

3.3.4 ขณะรับประทานอาหาร ควรรับประทานช้าๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดขณะร่างกายกำลังย่อยอาหาร เมื่อใดเครียดจัด การดูดซึมอาหารจะทำได้ไม่เต็มที่

3.3.5 สำหรับวิตามินที่ละลายในไขมัน ควรรับประทานกับอาหารที่มีไขมันปนอยู่ด้วย เพื่อที่ไขมันจะได้เป็นตัวพาเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่จำเป็นต้องอ้างการรับประทานไขมันสูงๆ เพื่อประโยชน์ข้อนี้ โดยทั่วไปการรับประทานข้างกล่องเป็นประจํา และถ้าว ร่างกายก็ได้ไขมันมาทำหน้าที่นี้แล้ว

3.4 ข้อควรระวังการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดี และเกือบทุกชนิดมีข้อเสียอันเป็นผลข้างเคียง หรือมีอันตรายในการใช้ ดังนั้น หากต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าชนิดไหน ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้รู้แจ้งเสียก่อน สำหรับข้อระวังโดยทั่วๆ ไปมี ดังนี้

3.4.1 อย่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเกลือแร่ในขณะท้องว่าง เพราะอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียนได้

3.4.2 อย่าใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นชนิดเดียวโดดๆ โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะปฏิกิริยาในร่างกายจะเสียสมดุลได้ง่าย

3.4.3 หากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลานาน ไม่ควรหยุดรับประทานทันที ให้ค่อยๆ ลดลงทีละน้อย แล้วค่อยหยุดไป เพื่อที่ร่างกายจะได้ปรับตัวทัน

3.5 นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย รัฐมีนโยบายในการควบคุมกำกับดูแล โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และความปลอดภัยต่อสุขภาพ หากมีการบริโภคอย่างไม่ถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการตรวจสอบ และดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ข้อความบนฉลาก รวมทั้งข้อแนะนำหรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะต้องมีเครื่องหมาย อ.ย. แสดงไว้บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ และครอบคลุมถึงข้อความที่โฆษณาที่นำไปเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะต้องมีหมายเลขทะเบียนกำกับขออนุญาตโฆษณาต่างๆ ด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายแพร่หลาย อ่างสรรพคุณเกินความจริง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีนโยบายให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ที่ต้องการจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ให้ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา ควรพิจารณาการโฆษณานั้นอย่างรอบคอบเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่บนฉลากข้างกล่องหรือขวด ดูคำเตือนให้ครบถ้วนก่อน และหากพบกรณีที่น่าสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการโฆษณาเกินจริงควรแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบทันที โดยร้องเรียนที่สายด่วนผู้บริโภค 1556

3.6 ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการขออนุญาต ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้ฉลากอาหาร

3.6.1 ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.6.2 เอกสารประกอบการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

3.6.3 ในกรณีที่ฉลากมีข้อความภาษาอื่นที่มีใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ให้ส่งคำแปลด้วย

3.6.4 การพิจารณาคำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร

1) พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพมาตรฐาน ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นเป็นสำคัญ

2) พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมทั้งคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่างๆ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(1) ผลิตภัณฑ์เสริมที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นอาหารและยา

(2) ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ ทั้งในรูปแบบเดี่ยวและผสมจะต้องมีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (This Recommended Daily Intake – Thai RD)

3.6.5 การพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1) ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ

2) ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กรหรือ หน่วยงานใดๆ

3) ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บปวดได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

4) การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างเป็นจริง

5) การแสดงข้อมูลกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลการโภชนาการส่งเสริมการขายต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

3.7 ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.7.1 ปัญหามลพิษ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนโดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมให้มีสุขภาพแข็งแรง

3.7.2 การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ เล็งเห็นว่าการตลาดในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายได้อีกมาก จึงต้องการเข้ามากระตุ้นการขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.7.3 การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องว่างการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวตามไปด้วย บริษัทต่างๆ เตรียมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าตลาด มีการสร้างจุดขายโดยให้แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงขึ้น ปัจจุบันมีการขยายตัวและเติบโตของการจัดจำหน่ายแบบขายตรงหลายบริษัทมากยิ่งขึ้น หากผู้ประกอบการบางรายขาดความรับผิดชอบ และไร้จรรยาบรรณในการจำหน่ายและการโฆษณา ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิรนุช ททรัพย์ทวี (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว / สดใส สิ่งที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ แพทย์และเภสัชกรและแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากที่สุด คือ ซื้อจากร้าน Boots/Watson พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจากแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณเฉลี่ย 6 สัปดาห์ต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยประมาณครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,590 บาท และตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ แบรินดอคอลลาเจน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเมื่อมีอายุมากขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่าย

ในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือเยี่ยมผู้ป่วย รองลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถม พร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือการจัดกิจกรรมผ้าแบรนด์สร้างขาเทียม รองลงมา คือ การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” และการจัดกิจกรรม “BRAND’S Summer Camp” ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้ง ต่อเดือน การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การจัดกิจกรรม Campus Entrance มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ยุวดี จิรรัฐติเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องการค้าการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการค้าการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการค้าการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

รูชีตา แซ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด ประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายซื้ออาหารเสริมต่อเดือน เป็นเงินต่ำกว่า 1,000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง สื่อโฆษณา สามารถจูงใจการบอกต่อจากคนรู้จัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความรักสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเองความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 – 2 ครั้ง/เดือน และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรกพิจารณาจาก เลือกศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้าจำแนกแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา พบว่า สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบางอย่างมีราคาแพง มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้มากที่สุด

กนกรัตน์ พิษณุพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่การรับรู้ ความเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ร้อยละ 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่ได้รับ จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ทำให้การศึกษานี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G Cochran

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม = 0.50

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด

โดยในที่นี้กำหนดให้ z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.50)1.96^2}{0.50^2} \\ &= \frac{0.25 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน Two stage sampling ดังนี้

1.3.1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต กับนักศึกษาคณะศิลปศาสตรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำหนดไว้ โดยเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง ระหว่างเวลา 08.00 น-18.00 น. ระหว่างเดือน กรกฎาคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. คุณภาพของสินค้า	.921
2. สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์	.921
3. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	.920
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	.922
5. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก	.919
6. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	.921
7. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	.920
รวมด้านผลิตภัณฑ์	.919

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Reliability
ด้านราคา	
8. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	.919
9. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	.920
10. วิธีการชำระเงินสะดวก	.919
11. สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	.919
12. การต่อรองราคาสินค้า	.918
รวมด้านราคา	.918
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	
13. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	.919
14. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	.919
15. การบริการจัดส่งสินค้า	.918
16. การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา	.919
รวมด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	.918
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
17. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	.919
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.919
19. การแจกของสมนาคุณ/ของแถม	.918
20. มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้	.918
21. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	.919
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.917

2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา รายได้ของนักศึกษา/เดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน XX ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

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

เกณฑ์การแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญในด้านต่างๆ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง ระหว่างเวลา 08.00 น.-18.00 น. ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2559

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาย่อย รายได้ของครอบครัว/เดือน รายได้ของนักศึกษา/เดือน และตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของประชากร

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศึกษาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ Chi-Square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา รายได้ของนักศึกษา/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาย่อย รายได้ของครอบครัว/เดือน รายได้ของนักศึกษา/เดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-19 ปี	115	28.7
20-21 ปี	183	45.8
22 ปี ขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนมากจะอายุ ระหว่าง 20-21ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อันดับ 2 อายุ ระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับ 3 อายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	93	23.3
ชั้นปีที่ 2	138	34.5
ชั้นปีที่ 3	91	22.8
ชั้นปีที่ 4	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับ 2 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับ 3 ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับ 4 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาภาษาศาสตรสังคมศาสตร์

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สังคมศาสตร์	154	38.5
ภาษาศาสตร	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ที่เรียนอยู่ในสาขาสังคมศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นด้านสังคมศาสตร์จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	175	44.1
10,001-15,000 บาท	165	41.6
มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป	57	14.4
รวม	397*	100.0

*มีผู้ไม่ให้ข้อมูล 3 ราย

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และสุดท้ายเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บำรุงผิวพรรณ	162	40.5
บำรุงสมอง	99	24.8
ควบคุมน้ำหนัก/ลดความอ้วน	40	10.0
บำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก เป็นการบำรุงผิวพรรณ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อันดับ 2 เป็นบำรุงสมอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอันดับ 3 เป็นบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ต่อมาเป็น ควบคุมน้ำหนัก/ลดความอ้วน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	228	57.0
1,001 – 2,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 2,001 ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนส่วนมาก ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อันดับ 2 คือ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสุดท้ายคือ อยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	158	39.5
ร้านขายยา	61	15.3
ตัวแทนจำหน่าย/บูธแสดงสินค้า/คลินิก	80	20.0
ห้างสรรพสินค้า	69	17.3
ศูนย์กระจายสินค้า	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับ 2 คือ ตัวแทนจำหน่าย/บูธแสดงสินค้า/คลินิก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 3 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ อันดับ 4 คือศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	67	16.8
คุณภาพของสินค้า	139	34.8
กระแสนิยม	99	24.8
การจัดจำหน่ายสินค้า	52	13.0
ความรักสุขภาพ	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตามสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับ 1 คุณภาพของสินค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับ 2 กระแสนิยมจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับ 3 ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับ 4 การจัดจำหน่ายสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อันดับ 5 ความรักสุขภาพจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	166	41.5
พี่น้อง หรือญาติ	39	9.8
พ่อแม่	100	25.0
ตนเอง	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับ 2 คือ พ่อแม่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับ 3 ตนเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ อันดับ 4 พี่น้อง หรือ ญาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(ศูนย์รังสิต)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.545	มาก
2. ด้านราคา	4.01	.625	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	.641	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	.678	มาก
รวม	4.07	.622	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของสินค้า	4.25	.871	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์	4.41	.646	มากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	4.17	.784	มาก
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.09	.620	มาก
5. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก	4.00	.764	มาก
6. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	4.13	.697	มาก
7. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.12	.728	มาก
รวม	4.16	.545	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า และสินค้ามีประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.97	.770	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.05	.673	มาก
3. วิธีการชำระเงินสะดวก	3.97	.757	มาก
4. สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	4.09	.730	มาก
5. การต่อรองราคาสินค้า	3.96	.791	มาก
รวม	4.01	.625	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	4.14	.752	มาก
2. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.03	.721	มาก
3. การบริการจัดส่งสินค้า	4.05	.815	มาก
4. การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา	4.04	.798	มาก
รวม	4.06	.641	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0685 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14322 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0528 (ระดับมาก) ด้านการจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0452 (ระดับมาก) และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0327 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.10	.802	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.04	.779	มาก
3. การแจกของสมนาคุณ/ของแถม	4.06	.783	มาก
4. มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้	4.08	.782	มาก
5. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	4.09	.800	มาก
รวม	4.07	.678	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) จำแนกตามตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.1 สมมติฐานที่ 1 เพศ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.16 การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ชาย	หญิง	รวม	
บำรุงผิวพรรณ	66 (34.4%)	96 (46.2%)	162 (40.5%)	Pearson chi-square P = .00*
บำรุงสมอง	47 (24.5%)	52 (25.0%)	99 (24.8%)	
ควบคุมน้ำหนัก	15 (7.8%)	25 (12.0%)	40 (10.0%)	
บำรุงสุขภาพโดยรวม	64 (33.3%)	35 (16.8%)	99 (24.8%)	
รวม	192 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด และใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมน้ำหนักน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 เพศ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ต่อเดือน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยใน การซื้อต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อเดือน	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ชาย	หญิง	รวม	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	123 (64.1%)	105 (50.5%)	228 (57.0%)	Pearson chi-square P=0.01*
1,001 – 2,000 บาท	23 (12.0%)	45 (21.6%)	68 (17.0%)	
มากกว่า 2,001 บาท	46 (24.0%)	58 (27.9%)	104 (26.0%)	
รวม	192 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 เพศ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.18 การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ชาย	หญิง	รวม	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	80 (41.7%)	78 (37.5%)	158 (39.5%)	Pearson chi-square P=0.06
ร้านขายยา	28 (14.6%)	33 (15.9%)	61 (15.3%)	
ตัวแทนจำหน่าย	35 (18.2%)	45 (21.6%)	80 (20.0%)	
ห้างสรรพสินค้า	40 (20.8%)	29 (13.9%)	69 (17.3%)	
ศูนย์กระจายสินค้า	9 (4.7%)	23 (11.1%)	32 (8.0%)	
รวม	192 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ศูนย์กระจายสินค้าน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านสถานที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 เพศ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ชาย	หญิง	รวม	
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	34 (17.7%)	33 (15.9%)	67 (16.8%)	
คุณภาพของสินค้า	69 (35.9%)	70 (33.7%)	139 (34.8%)	Pearson
กระแสนิยม	51 (26.6%)	48 (23.1%)	99 (24.8%)	chi-square P=0.22
การจัดจำหน่ายสินค้า	17 (8.9%)	35 (16.8%)	52 (13.0%)	
ความรักสุขภาพ	21 (10.9%)	22 (10.6%)	43 (10.8%)	
รวม	192 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้าน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากมีเหตุผลสำคัญในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เรื่องคุณภาพของสินค้า และใช้เหตุผลในการซื้อ เรื่องความรัก สุขภาพ น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ชาย	หญิง	รวม	
เพื่อน	74 (38.5%)	92 (44.2%)	166 (41.5%)	Pearson chi-square P=0.01*
พี่น้อง หรือญาติ	16 (8.3%)	23 (11.1%)	39 (9.8%)	
พ่อแม่	43 (22.4%)	57 (27.4%)	100 (25.0%)	
ตนเอง	59 (30.7%)	36 (17.3%)	95 (23.8%)	
รวม	192 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน และน้อยที่สุดคือ พี่น้อง หรือ ญาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.2 สมมติฐานที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.21 การทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	
	18-19 ปี	20-21ปี	22 ปี ขึ้นไป		
บำรุงผิวพรรณ	40 (34.8%)	61 (33.3%)	61 (59.8%)	162 (40.5%)	
บำรุงสมอง	37 (32.2%)	45 (24.6%)	17 (16.7%)	99 (24.8%)	Pearson chi-square P = .00*
ควบคุมน้ำหนัก	9 (7.8%)	26 (14.2%)	5 (4.9%)	40 (10.0%)	
บำรุงสุขภาพโดยรวม	29 (25.2%)	51 (27.9%)	19 (18.6%)	99 (24.8%)	
รวม	115 (100.0%)	183 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกช่วงอายุซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อเดือน	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	
	18-19 ปี	20-21ปี	22 ปี ขึ้นไป		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	61 (53.0%)	98 (53.6%)	69 (67.6%)	228 (57.0%)	Pearson chi-square P=0.14
1,001 – 2,000 บาท	21 (18.3%)	32 (17.5%)	15 (14.7%)	68 (17.0%)	
มากกว่า 2,001 บาท	33 (28.7%)	53 (29.0%)	18 (17.6%)	104 (26.0%)	
รวม	115 (100.0%)	183 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกกลุ่มอายุ มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	
	18-19 ปี	20-21ปี	22 ปี ขึ้นไป		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	30 (26.1%)	65 (35.5%)	63 (61.8%)	158 (39.5%)	
ร้านขายยา	24 (20.9%)	30 (16.4%)	7 (6.9%)	61 (15.3%)	Pearson chi-square P = .00*
ตัวแทนจำหน่าย	23 (20.0%)	37 (20.2%)	20 (19.6%)	80 (20.0%)	
ห้างสรรพสินค้า	24 (20.9%)	36 (19.7%)	9 (8.8%)	69 (17.3%)	
ศูนย์กระจายสินค้า	14 (12.2%)	15 (8.2%)	3 (2.9%)	32 (8.0%)	
รวม	115 (100.0%)	183 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกกลุ่มอายุมีสถานที่ในการซื้อคือร้านสะดวกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 อายุ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 การทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	
	18-19 ปี	20-21ปี	22 ปี ขึ้นไป		
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	24 (20.9%)	27 (14.8%)	16 (15.7%)	67 (16.8%)	
คุณภาพของสินค้า	45 (39.1%)	69 (37.7%)	25 (24.5%)	139 (34.8%)	Pearson chi-square P = .05*
กระแสนิยม	21 (18.3%)	41 (22.4%)	37 (36.3%)	99 (24.8%)	
การจัดจำหน่ายสินค้า	14 (12.2%)	27 (14.8%)	11 (10.8%)	52 (13.0%)	
ความรักสุขภาพ	11 (9.6%)	19 (10.4%)	13 (12.7%)	43 (10.8%)	
รวม	115 (100.0%)	183 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในกลุ่มอายุ 18-19 ปี และ 20-21 ปี มีเหตุผลในการซื้อเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ กลุ่มอายุ 22 ปี ขึ้นไป ส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อคือ กระแสนิยม

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.25 การทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				Pearson chi-square P = .00*
	18-19 ปี	20-21ปี	22 ปี ขึ้นไป	รวม	
เพื่อน	45 (39.1%)	69 (37.7%)	52 (51.0%)	166 (41.5%)	P=0.01*
พี่น้อง หรือญาติ	13 (11.3%)	22 (12.0%)	4 (3.9%)	39 (9.8%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				Pearson chi-square P = .00*
	18-19 ปี	20-21ปี	22 ปี ขึ้นไป	รวม	
พ่อแม่	37 (32.2%)	47 (25.7%)	16 (15.7%)	100 (25.0%)	P=0.01*
ตนเอง	20 (17.4%)	45 (24.6%)	30 (29.4%)	95 (23.8%)	
รวม	115 (100.0%)	183 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกกลุ่มอายุมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และส่วนน้อยคือ พี่น้อง หรือญาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.3 สมมติฐานที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

4.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ชั้นปีที่ศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.26 การทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่ศึกษา				รวม	Pearson chi-square P = .00*
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4		
บำรุงผิวพรรณ	31 (33.3%)	50 (36.2%)	43 (47.3%)	38 (48.7%)	162 (40.5%)	P=0.19
บำรุงสมอง	31 (33.3%)	39 (28.3%)	15 (16.5%)	14 (17.9%)	99 (24.8%)	
ควบคุมน้ำหนัก	9 (9.7%)	16 (11.6%)	9 (9.9%)	6 (7.7%)	40 (10.0%)	
บำรุงสุขภาพโดยรวม	22 (23.7%)	33 (23.9%)	24 (26.4%)	20 (25.6%)	99 (24.8%)	
รวม	93 (100.0%)	138 (100.0%)	91 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในชั้นปี ที่ 2-4 ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวพรรณ โดย สำหรับชั้นปีที่ 1 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณและประเภทบำรุงสมองในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างของชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ชั้นปีที่ศึกษา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อ ต่อเดือน	ชั้นปีที่ศึกษา				Pearson chi- square P = .00*
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
ต่ำกว่า	53	72	51	52	228
1,000 บาท	(57.0%)	(52.2%)	(56.0%)	(66.7%)	(57.0%)
1,001 –	14	29	12	13	68
2,000 บาท	(15.1%)	(21.0%)	(13.2%)	(16.7%)	(17.0%)
มากกว่า	26	37	28	13	104
2,001 บาท	(28.0%)	(26.8%)	(30.8%)	(16.7%)	(26.0%)
รวม	93	138	91	78	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกชั้นปีมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างของชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ชั้นปีที่ศึกษา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่ศึกษา					Pearson chi- square P = .00*
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	29 (31.2%)	52 (37.7%)	36 (39.6%)	41 (52.6%)	158 (39.5%)	P=0.01*
ร้านขายยา	21 (22.6%)	24 (17.4%)	13 (14.3%)	3 (3.8%)	61 (15.3%)	
ตัวแทนจำหน่าย	17 (18.3%)	25 (18.1%)	19 (20.9%)	19 (24.4%)	80 (20.0%)	
ห้างสรรพสินค้า	14 (15.1%)	23 (16.7%)	18 (19.8%)	14 (17.9%)	69 (17.3%)	
ศูนย์กระจาย สินค้า	12 (12.9%)	14 (10.1%)	5 (5.5%)	1 (1.3%)	32 (8.0%)	
รวม	93 (100.0%)	138 (100.0%)	91 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกชั้นปีมีสถานที่ซื้อเป็นร้านสะดวกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างของชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ชั้นปีที่ศึกษา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.29 การทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผล สำคัญในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่ศึกษา					Pearson chi- square P = .00*
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม	
ราคาสินค้าเป็น มาตรฐาน	20 (21.5%)	22 (15.9%)	12 (13.2%)	13 (16.7%)	67 (16.8%)	P=0.03*
คุณภาพของสินค้า	36 (38.7%)	44 (31.9%)	36 (39.6%)	23 (29.5%)	139 (34.8%)	
กระแสนิยม	18 (19.4%)	27 (19.6%)	31 (34.1%)	23 (29.5%)	99 (24.8%)	
การจัดจำหน่าย	11 (11.8%)	26 (18.8%)	8 (8.8%)	7 (9.0%)	52 (13.0%)	
สินค้า	8 (8.6%)	19 (13.8%)	4 (4.4%)	12 (15.4%)	43 (10.8%)	
ความรักสุขภาพ	8 (8.6%)	19 (13.8%)	4 (4.4%)	12 (15.4%)	43 (10.8%)	
รวม	93 (100.0%)	138 (100.0%)	91 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกชั้นปีมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างของชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ชั้นปีที่ศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.30 การทดสอบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ชั้นปีที่ศึกษา					Pearson chi-square P = .00*
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม	
เพื่อน	33 (35.5%)	57 (41.3%)	31 (34.1%)	45 (57.7%)	33 (35.5%)	P=0.00*
พี่น้อง หรือญาติ	11 (11.8%)	15 (10.9%)	11 (12.1%)	2 (2.6%)	11 (11.8%)	
พ่อแม่	34 (36.6%)	35 (25.4%)	18 (19.8%)	13 (16.7%)	34 (36.6%)	
ตนเอง	15 (16.1%)	31 (22.5%)	31 (34.1%)	18 (23.1%)	15 (16.1%)	
รวม	93 (100.0%)	138 (100.0%)	91 (100.0%)	78 (100.0%)	93 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในชั้นปีที่ 2-4 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ในขณะที่ชั้นปีที่ 1 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พ่อแม่

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างของชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.4 สมมติฐานที่ 4 สาขาวิชา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

4.4.1 สมมติฐานที่ 4.1 สาขาวิชา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.31 การทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*
	สังคมศาสตร์	ภาษาศาสตร์	รวม	
บำรุงผิวพรรณ	57 (37.0%)	105 (42.7%)	162 (40.5%)	P=0.09
บำรุงสมอง	47 (30.5%)	52 (21.1%)	99 (24.8%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*
	สังคมศาสตร์	ภาษาศาสตร์	รวม	
ควบคุมน้ำหนัก	18 (11.7%)	22 (8.9%)	40 (10.0%)	P=0.09
บำรุงสุขภาพโดยรวม	32 (20.8%)	67 (27.2%)	99 (24.8%)	
รวม	154 (100.0%)	246 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสาขาวิชาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกสาขาวิชาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า สาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.4.2 สมมติฐานที่ 4.2 สาขาวิชา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อเดือน	สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*
	สังคมศาสตร์	ภาษาศาสตร์	รวม	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	88 (57.1%)	140 (56.9%)	228 (57.0%)	P=0.00*
1,001 – 2,000 บาท	40 (26.0%)	28 (11.4%)	68 (17.0%)	
มากกว่า 2,001 บาท	26 (16.9%)	78 (31.7%)	104 (26.0%)	
รวม	154 (100.0%)	246 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสาขาวิชาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกสาขามีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.4.3 สมมติฐานที่ 4.3 สาขาวิชา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.33 การทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*
	สังคมศาสตร์	ภาษาศาสตร์	รวม	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	63 (40.9%)	95 (38.6%)	158 (39.5%)	P=0.24
ร้านขายยา	28 (18.2%)	33 (13.4%)	61 (15.3%)	
ตัวแทนจำหน่าย	33 (21.4%)	47 (19.1%)	80 (20.0%)	
ห้างสรรพสินค้า	22 (14.3%)	47 (19.1%)	69 (17.3%)	
ศูนย์กระจายสินค้า	8 (5.2%)	24 (9.8%)	32 (8.0%)	
รวม	154 (100.0%)	246 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสาขาวิชาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกสาขามีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า สาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านสถานที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.4.4 สมมติฐานที่ 4.4 สาขาวิชา มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.34 การทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*
	สังคมศาสตร์	ภาษาศาสตร์	รวม	
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	26 (16.9%)	41 (16.7%)	67 (16.8%)	P=0.20
คุณภาพของสินค้า	56 (36.4%)	83 (33.7%)	139 (34.8%)	
กระแสนิยม	29 (18.8%)	70 (28.5%)	99 (24.8%)	
การจัดจำหน่ายสินค้า	22 (14.3%)	30 (12.2%)	52 (13.0%)	
ความรักสุขภาพ	21 (13.6%)	22 (8.9%)	43 (10.8%)	
รวม	154 (100.0%)	246 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสาขาวิชาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกสาขาวิชา มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.4.5 สมมติฐานที่ 4.5 สาขาวิชา มีผลต่อมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.35 การทดสอบปัจจัยด้านสาขาวิชาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*
	สังคมศาสตร์	ภาษาศาสตร์	รวม	
เพื่อน	61 (39.6%)	105 (42.7%)	166 (41.5%)	P=0.03*
พี่น้อง หรือญาติ	21 (13.6%)	18 (7.3%)	39 (9.8%)	
พ่อแม่	44 (28.6%)	56 (22.8%)	100 (25.0%)	
ตนเอง	28 (18.2%)	67 (27.2%)	95 (23.8%)	
รวม	154 (100.0%)	246 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสาขาวิชาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกสาขาวิชามีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า สาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.5 สมมติฐานที่ 5 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

4.5.1 สมมติฐานที่ 5.1 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.36 การทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภท ของผลิตภัณฑ์	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	Pearson chi-square P = .00*
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป		
บำรุงผิวพรรณ	48 (27.4%)	84 (50.9%)	30 (52.6%)	162 (40.8%)	P=0.00*
บำรุงสมอง	56 (32.0%)	31 (18.8%)	12 (21.1%)	99 (24.9%)	
ควบคุมน้ำหนัก	16 (9.1%)	14 (8.5%)	7 (12.3%)	37 (9.3%)	
บำรุงสุขภาพ	55 (31.4%)	36 (21.8%)	8 (14.0%)	99 (24.9%)	
โดยรวม					
รวม	175 (100.0%)	165 (100.0%)	57 (100.0%)	397 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวพรรณมากที่สุด ในขณะที่ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสมองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.5.2 สมมติฐานที่ 5.2 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อเดือน	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม			Pearson chi-square P = .00*	
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป		รวม
ต่ำกว่า 1,000 บาท	119 (68.0%)	87 (52.7%)	20 (35.1%)	226 (56.9%)	P=0.00*
1,001 – 2,000 บาท	25 (14.3%)	32 (19.4%)	11 (19.3%)	68 (17.1%)	
มากกว่า 2,001 บาท	31 (17.7%)	46 (27.9%)	26 (45.6%)	103 (25.9%)	
รวม	175 (100.0%)	165 (100.0%)	57 (100.0%)	397 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ส่วนมากสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาทมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 2,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักศึกษา ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ สมมติฐาน

4.5.3 สมมติฐานที่ 5.3 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้าน สถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.38 การทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม				Pearson chi-square P = .00*
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	64 (36.6%)	71 (43.0%)	23 (40.4%)	158 (39.8%)	P=0.01*
ร้านขายยา	28 (16.0%)	28 (17.0%)	5 (8.8%)	61 (15.4%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	Pearson chi-square P = .00*
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป		
ตัวแทนจำหน่าย	39 (22.3%)	29 (17.6%)	10 (17.5%)	78 (19.6%)	P=0.01*
ห้างสรรพสินค้า	21 (12.0%)	31 (18.8%)	16 (28.1%)	68 (17.1%)	
ศูนย์กระจายสินค้า	23 (13.1%)	6 (3.6%)	3 (5.3%)	32 (8.1%)	
รวม	175 (100.0%)	165 (100.0%)	57 (100.0%)	397 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมากในทุกกลุ่มรายได้มีสถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.5.4 สมมติฐานที่ 5.4 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.39 การทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม				Pearson chi-square P = .00*
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
ราคาสินค้า	37	22	8	67	P=0.00*
เป็นมาตรฐาน	(21.1%)	(13.3%)	(14.0%)	(16.9%)	
คุณภาพของสินค้า	68	54	16	138	
	(38.9%)	(32.7%)	(28.1%)	(34.8%)	
กระแสนิยม	25	54	18	97	
	(14.3%)	(32.7%)	(31.6%)	(24.4%)	
การจัดจำหน่าย	33	17	2	52	
สินค้า	(18.9%)	(10.3%)	(3.5%)	(13.1%)	
ความรักสุขภาพ	12	18	13	43	
	(6.9%)	(10.9%)	(22.8%)	(10.8%)	
รวม	175	165	57	397	
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อคือ คุณภาพสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลสำคัญคือ คุณภาพสินค้า และกระแสนิยมในสัดส่วนเท่ากัน และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาทมี มีเหตุผลในการซื้อมากที่สุดในเรื่อง กระแสนิยม

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4.5.5 สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม			รวม	Pearson chi-square P = .00*
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป		
เพื่อน	69 (39.4%)	71 (43.0%)	25 (43.9%)	165 (41.6%)	P=0.00*
พี่น้อง หรือญาติ	24 (13.7%)	10 (6.1%)	5 (8.8%)	39 (9.8%)	
พ่อแม่	63 (36.0%)	27 (16.4%)	8 (14.0%)	98 (24.7%)	
ตนเอง	19 (10.9%)	57 (34.5%)	19 (33.3%)	95 (23.9%)	
รวม	175 (100.0%)	165 (100.0%)	57 (100.0%)	397 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในทุกกลุ่มรายได้ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

1.1.3 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษามีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณตามสูตรของ W.G.Cochran กำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการศึกษา ได้มีการสำรองแบบสอบถามไว้จำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับ การศึกษาค้นคว้านี้จะเท่ากับ 400 คน

1.2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 เรียนในสาขาภาษาศาสตร์ และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.3.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือคุณภาพของสินค้า และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.3.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ประเด็นคุณภาพของสินค้า และประเด็นสินค้ามีคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับมากได้แก่ ประเด็นความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า การแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และการมีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก

ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็นสินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีวิธีการชำระเงินสะดวก มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และมีการต่อรองราคาสินค้า

ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือประเด็นความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้า การจัดวางสินค้าให้โดดเด่น สะดุดตา และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้ การแจกของสมนาคุณ/ของแถม และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

1.3.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) จำแนกตามตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ด้วยสถิติ Pearson Chi-Square

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
	ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินในการซื้อต่อเดือน	สถานที่ซื้อมากที่สุด	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
เพศ	*	*	-	-	*
อายุ	*	-	*	*	*
ชั้นปีที่ศึกษา	-	-	*	*	*
สาขาวิชาที่ศึกษา	-	*	-	-	*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา	*	*	*	*	*

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน
- มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 เรียนในสาขาภาษาศาสตร์ และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกรัตน์ พิชญานพวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศุภย์รังสิต) พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ คุณภาพของสินค้า และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รูชีตา แซ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ที่กลุ่มตัวอย่างก็มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌิรณุช ทรัพย์ทวี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว/สดใส ซื้อจากร้านจำพวก Boot/Watson

2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศุภย์รังสิต) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงให้ส่วนลดกับร้านค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ส่งผลให้มีการส่งเสริมการตลาดต่อให้กับผู้บริโภคในกรณีที่มีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่กลับพบว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกควบคุมด้วยกฎหมายของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รูชีตา แซ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลาที่มีผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี จิรรัฐติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ

2.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น เพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน และสาขาวิชา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ พิชญานุกพงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเมื่อมีอายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

3.1.1 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) พบว่า นักศึกษาที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท มีสถานที่ซื้อเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ คุณภาพของสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คือ เพื่อน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเม็ดเดียวมีสรรพคุณที่หลากหลาย
- 2) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และกระจายไปยังช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภค
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ชัดเจน

3.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นคุณภาพของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด นอกจากนั้นแล้ว ในส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่
- 2) ด้านราคา กำหนดกลยุทธ์ในการให้ส่วนลด เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ ฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย กำหนดกลยุทธ์ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

3.2 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) เพื่อให้ทราบปัญหาและความต้องการในด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกคณะเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาดสินค้าต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุดอย่างเฉพาะเจาะจง แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) อย่างเจาะลึกเพิ่มขึ้น เช่น ตัวแปรด้านรายได้ของนักศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามึผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในทุกด้าน ทั้งนี้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการเลือกซื้อในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มรายได้เพื่อการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ พิทยานุพงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหารจะเอาอะไรกันแน่*. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- ณิรนุช ทรัพย์ทวี. (2550). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Services Marketing: Concepts and Strategies)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ยทุธนา ธรรมเจริญ. (2544). “หลักการตลาด” ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ยุวดี จิรรัฐเจริญ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.
- รูชีตา แซ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- วรรณัท ศุภพิพัฒน์ (2538). *อาหาร โภชนาการ และสารเป็นพิษ*. กรุงเทพมหานคร: แสงการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีเรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยการนำ
หรือสิ่งเครื่องสำอางเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2542.

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood cliffs: Prentice Hall.
Meyer Research Center by POPAL.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับการค้าใดๆ ทั้งสิ้น

คำชี้แจง

1. คำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ขอความกรุณาตอบทุกตอน
2. กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความที่เหมาะสมลงในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบที่ท่านเลือก
3. ในคำถามส่วนที่ 3 ขอความกรุณาให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน ข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ ชั้นปีที่.....
4. เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชา.....
5. รายได้ของตัวนักศึกษาเอง เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมากที่สุด

<input type="checkbox"/> บำรุงผิวพรรณ	<input type="checkbox"/> บำรุงสมอง
<input type="checkbox"/> ควบคุมน้ำหนัก/ลดความอ้วน	<input type="checkbox"/> บำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม

2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด/เดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> ร้านขายยา
<input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย/บูธแสดงสินค้า/คลินิก	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> ศูนย์กระจายสินค้า	

4. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือกได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	<input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า
<input type="checkbox"/> กระแสนิยม	<input type="checkbox"/> การจัดจำหน่ายสินค้า
<input type="checkbox"/> ความรักสุขภาพ	

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (เลือกได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> พี่น้อง หรือญาติ
<input type="checkbox"/> พ่อแม่	<input type="checkbox"/> ตนเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง ระดับความสำคัญในการให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์					
3. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า					
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
5. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก					
6. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน					
7. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
ด้านราคา					
8. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
9. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
10. วิธีการชำระเงินสะดวก					
11. สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก					
12. การต่อรองราคาสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า					
13. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
15. การบริการจัดส่งสินค้า					
16. การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา					

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
19. การแจกของสมนาคุณ/ของแถม					
20. มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้					
21. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์					

“ขอขอบพระคุณสำหรับความคิดเห็นของท่าน”



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศิตพร วิริยกุล
วัน เดือน ปีเกิด	22 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พุทธศักราช 2550
สถานที่ทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ร้านอาหารเลโก ตำบลปากน้ำตะโก อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการร้านอาหารเลโก

