

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF  
ORGANIC SUPPLEMENTS IN BANGKOK



2626  
2069

12824215

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
รับเดือนปี.....

144887

26 S.A. 2559

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMITL-2016-FAM-M-047-047 มีอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF  
ORGANIC SUPPLEMENTS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **2016** ศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE  
DECISION OF ORGANIC SUPPLEMENTS IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวนลพรรณ ไกวัลกุล

รหัสประจำตัว

58611040

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
อ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง	
ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
รศ.ดร.วรรณารช แสงมณี	
ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนลพรรณ ไกวัลกุล
รหัสประจำตัว	58611040
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ 0.91 โดยเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ ได้แก่ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ปี - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 20,000 บาท - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ ให้เหตุผลการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,500 บาท - 3,000 บาท ซื้อเพื่อรับประทานเอง มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด และซื้อกับตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 72.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Organic Supplements in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Nonlapan Kaivalkul
<b>Student ID.</b>	58611040
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Apiwat Krommuang

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors influencing decision to purchase organic supplement products in Bangkok. Data from 400 consumers purchasing organic supplement products in Bangkok were collected. The Cronbach's Alpha of the questionnaire was 0.91. The statistic tools used for data analysis by SPSS program comprised descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics, including t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression. The findings were concluded as follows:

1) Demographic factors, the majority of respondents were female; aged between 20 - 30 years; they were single; their educational level was Bachelor's Degree and their monthly income was between 20,000 baht - 40,000 baht. The hypothesis test results showed that the different factors of age, status, and educational level had different decision purchasing towards organic supplement products with statistical significance at the level of 0.01.

2) Consumer behaviors, it was found that the majority of respondents learned information from friends. They purchased the products because the properties, ingredients and quality of products better than general dietary supplement products. They purchased body treatment products once a month. Their expenses range between 1,500 baht - 3,000 baht. They purchased for themselves and they were most influencer for purchasing. They purchased the products with sale agents. Meanwhile, the hypothesis test results showed that the different factors of purchasing reasons, purchasing types, purchasing frequency per month, purchasing expenses per time, purchasing objectives, purchasing influencers, and sale points had different decision

purchasing towards purchasing organic supplement food with statistical significance at the levels of 0.01 and 0.05.

3) Marketing mix factors comprising product, price, place, and person had positive relation with purchasing decision of consumers in Bangkok towards organic supplement products with statistical significance at the level of 0.01. In addition, such factors can be explained the relation of consumers in Bangkok to organic supplement products at 72.00 percent.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อ.ดร.อภิวรรณ งามเมือง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ยิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นที่กำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ที่เป็นที่ยกย่องของผู้วิจัย ตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

นลพรรณ ไกวัลกุล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 กรอบแนวคิด.....	9
1.7 นิยามคำศัพท์.....	10
1.8 แผนการดำเนินงาน โครงงานวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารเสริม.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	48
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	48
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>64</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	70
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	75
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>97</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....	106
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	108
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>109</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>115</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข ประกาศนียบัตร .....	122
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>124</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย .....	11
2.1 ตารางสัญลักษณ์มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก .....	15
2.2 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม 6Ws และ 1H.....	20
2.3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ .....	43
2.4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	44
2.5 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	45
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	49
3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	56
3.6 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ .....	57
3.7 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	62
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	67
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	70
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ .....	71
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา .....	72
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล .....	74
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	75
4.10 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	77
4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	78
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	80
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	80
4.14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร .....	82
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	84
4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	88
4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	89
4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	91
4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	93
4.23 ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	94
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	95
4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	96
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	98

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดอาหารเสริม .....	3
1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	4
1.3 ทิศนคติเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิด.....	9
2.1 มูลค่าการโฆษณาของอุตสาหกรรมอาหารเสริม .....	13
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

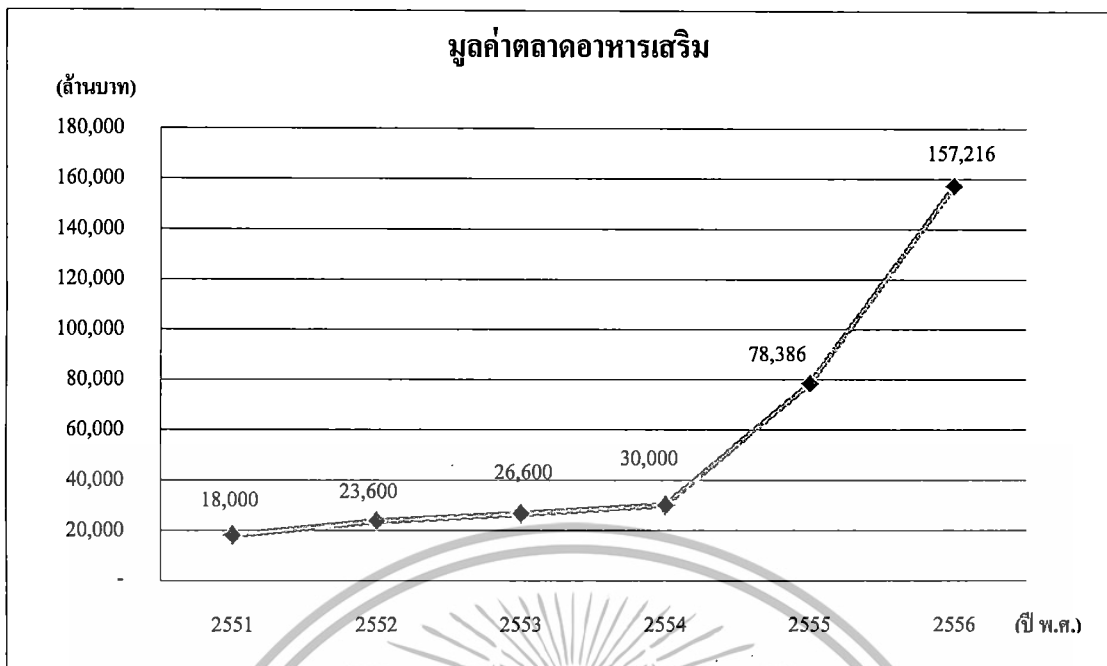
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสคนรักสุขภาพมีอิทธิพลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทั้งประเทศไทยและในต่างประเทศ เริ่มสนใจที่จะดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันยอมรับว่าอาหารมีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ทำให้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจรับประทานอะไรสักอย่างนั้นจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารและผลกระทบต่อร่างกายที่ได้รับตามมาในอนาคต เพราะปัจจุบัน โรคภัยที่มาจากกรรับประทานอาหาร ไม่ถูกสุขลักษณะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557) ปัจจุบันเหล่านี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันเบื้องต้นในการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บโดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกันของการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักทางโภชนาการ เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และสามารถปกป้องตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้ แต่ก็ยังคงไม่เพียงพอสำหรับยุคปัจจุบัน เพราะหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ คือ ยารักษาโรค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) สิ่งใดที่สามารถป้องกัน รักษา ฟื้นฟูร่างกายได้ ผู้คนจึงให้ความสนใจและหันมาบริโภค เพราะร่างกายของมนุษย์มีการเสื่อมลงทุกวัน และยังมีอายุมากขึ้นหรือมีภาวะเครียด ร่างกายก็จะทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควร (เดลินิวส์, 2558) ฉะนั้นการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการนิยมน้อย่างแพร่หลายในการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ใช่รูปแบบของอาหารปกติ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะเห็นได้จากการรับประทานอาหารในแต่ละวันเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถตอบสนองความต้องการสารอาหารของร่างกายได้ครบถ้วน (ฐนิตา ทวีธรรมเจริญ, 2553) และจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ปกติจะรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 3 มื้อต่อวัน แต่ในสมัยนี้สังคมไทยมีวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2555) ทำให้ขาดเวลาในการเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ให้แก่ร่างกาย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนตามต้องการ ส่งผลกระทบให้ร่างกายอ่อนแอหรือเจ็บป่วยได้ง่าย นอกจากนี้ อาหารเสริมยังมีบทบาทด้านการบำรุงผิวพรรณหรือการเยียวยาสุขภาพร่างกาย เนื่องด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ และการวิจัยที่ก้าวหน้าสามารถสกัดสารอาหาร วิตามินจากพืชผัก และสมุนไพร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นานาชนิด นำมาบรรจุในรูปแบบที่ง่ายต่อการรับประทาน เช่น การบรรจุแคปซูล แบบผงละลายน้ำ หรือในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ต่างจากเดิมที่จะต้องจัดหาและนำมาปรุงเอง ถึงแม้ว่าอาหารเสริมจะไม่ใช่อารยศาสตร์โรค แต่การรับประทานอาหารเสริมก็จะช่วยซ่อมแซมร่างกายหรือเสริมสร้างวิตามินเพื่อเพิ่มสารอาหารให้กับร่างกาย ช่วยให้ระบบร่างกายทำงานได้ดีเป็นปกติ โดยอาหารเสริมมีหลากหลายประเภทสำหรับทุกเพศ และทุกวัย ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลายเป็นที่รู้จักของคนในยุคปัจจุบัน เพราะทุกคนอยากจะทำให้ตนเองดูดี จึงต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพลักษณะ และส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น การบริโภคอาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สะดวกและรวดเร็ว ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อโดยรวมไม่มากนัก จึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ที่แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริม เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรง (มองเศรษฐกิจ, 2550) ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้สุขภาพที่ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งมีมูลค่าตลาดโดยรวมในปี 2551 ประมาณ 18,000 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงเมื่อเทียบกับในปี 2550 และในปี 2552 เติบโตขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2551 จาก Euro monitor สำรวจพบว่า ในปี 2553 จะมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท และมีการอัตราเติบโตอีกร้อยละ 5 ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท และในปี 2554 มีการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ของคนไทย” พบว่าคนไทยกินครึ่ง 62.3% กินผักผลไม้ไม่เพียงพอต่อวัน อีก 89% บริโภคผักผลไม้ไม่ครบทั้ง 5 สี และ 98% ไม่รู้จักสารอาหารไฟโตนิวเทรียนที่ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท และจากสถิติระหว่างปี 2555 และ 2556 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าเป็น 78,386 ล้านบาท และ 157,216 ล้านบาท ตามลำดับ (บริษัท อัยเซ็นกรุ๊ป จำกัด, 2558) ศักยภาพการเติบโตของตลาดอาหารเสริมมีการเติบโตที่สูงมาก คาดว่าปีหนึ่งจะโตประมาณ ร้อยละ 15-20 อยู่ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะนำกลยุทธ์อะไรมาแข่งขันกันในตลาด (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

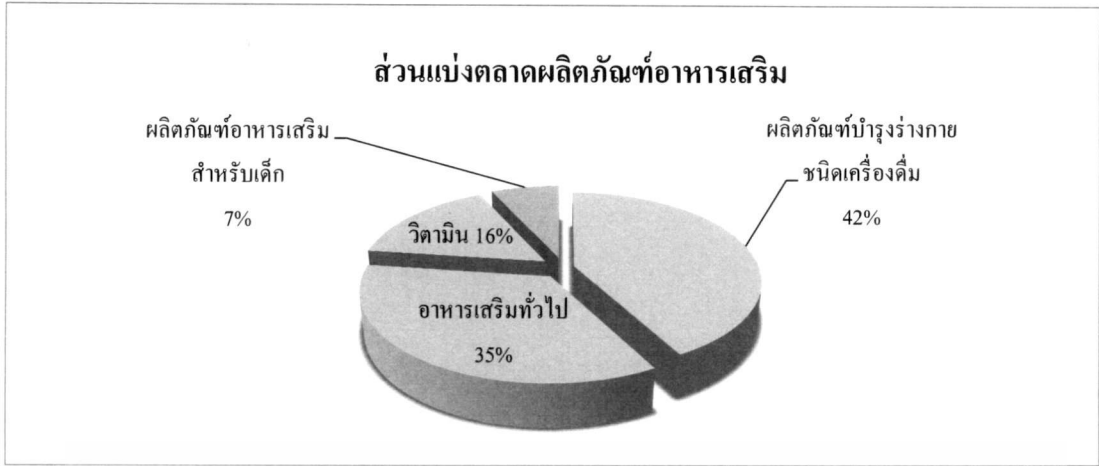


**ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารเสริม**

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555

ภาพที่ 1.2 แสดงถึงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบ่งสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ทั้งชนิดเม็ดและผง) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งมีมูลค่าตลาดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มนี้ แต่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป และกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูง จึงมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ดังนั้นคาดว่าในอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองมากขึ้น รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

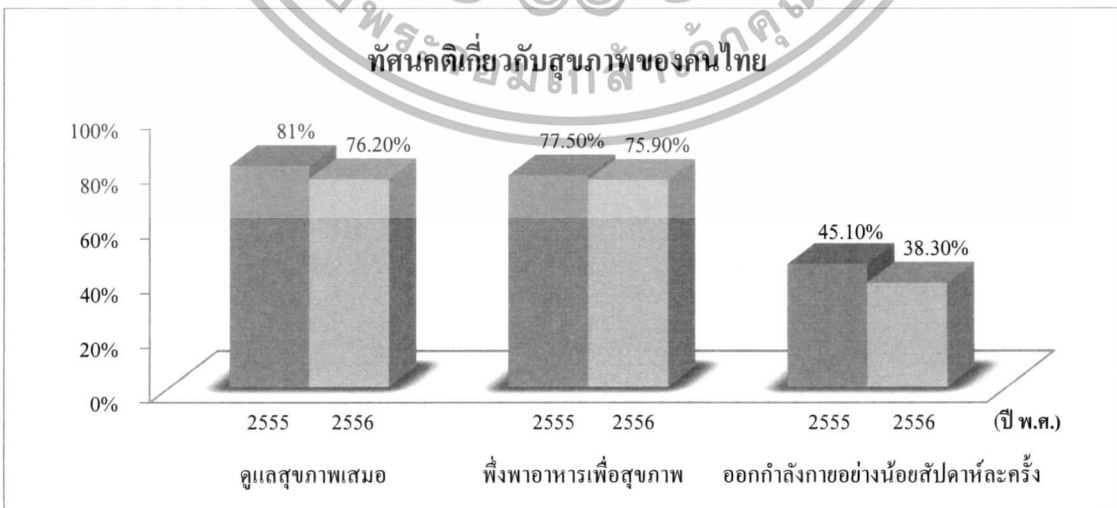
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555

ภาพที่ 1.3 แสดงการวิจัยแนวโน้มที่เกิดขึ้นด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับสุขภาพของคนไทย จะเห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่มีคุณภาพเสมอ ในปี 2555 ลดลงจาก 81% เหลือเพียง 76.2% ในปี 2556 ผู้บริโภคที่พึ่งพาอาหารเพื่อสุขภาพเองก็ลดน้อยลงเล็กน้อยเพียง 1.4% จาก 77.5% มาเป็น 75.9% ส่วนที่มีจำนวนลดลงมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง จากที่มีอยู่ถึง 45.1% ลดลงเหลือเพียง 38.3% (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดสินค้าประเภทนี้ยังคงตื่นตัว และเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ไม่ยาก เป็นผลมาจากสภาพวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม และเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่เปลี่ยนแปลงไป มีความอดทนลดน้อยลง รวมไปถึงการพยายามหาทางลัดมาช่วยตอบสนองความต้องการในเวลาที่ดีที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 1.3 ทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทย

เอกสารที่: ฐานเศรษฐกิจ, 2556 สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ออร์แกนิก” (Organic) คือการเกษตรแบบออร์แกนิก ที่ในทุกขั้นตอนไม่ใช้สารเคมีหรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมนหรือตัดต่อพันธุกรรมต่างๆ ซึ่งในด้านการเพิ่มผลผลิตและการเก็บรักษานั้น จำเป็นต้องพึ่งพานวัตกรรมสมัยใหม่หรือการเกษตรโดยวิถีธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากหลายประเทศจากทั่วโลกเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในท้องตลาดมีราคาไม่แพงจนเกินไป จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ต่างจากเดิมที่มองว่าออร์แกนิกเป็นเรื่องสิ้นเปลือง เพราะเมื่อเวลาผ่านไปพบว่าประโยชน์ของออร์แกนิกมีมากมาย และไม่ได้เป็นเพียงกระแสความนิยมเท่านั้น เพราะคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกนั้นได้เข้ามาแทรกซึมในปัจจุบันและคาดว่าจะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เราไม่ได้ของวิถีชีวิตผู้คนในอนาคต (ฉวีรัฐนิช ดัฒมานะศิริ, 2558) แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของออร์แกนิก จึงมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะทราบว่าอาหารเสริมบางแบรนด์ ในปัจจุบันเป็นแบบสังเคราะห์ และไม่ได้มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอยู่เต็มท้องตลาดในทุกวันนี้ มีจำนวนไม่น้อยที่ใช้สารสังเคราะห์ ซึ่งมีต้นทุนถูกกว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าวิตามินสังเคราะห์ให้คุณประโยชน์ไม่ต่างจากวิตามินธรรมชาติ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาจากการบริโภคจึงไม่เป็นที่น่ากังวล แต่การบริโภควิตามินสังเคราะห์มากเกินไปอาจมีสารเคมีตกค้างหรือผลข้างเคียงที่ตามมาภายหลัง และอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ (วิรัตน์ ทองรอด, 2549) สาเหตุที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจสิ่งที่เป็นออร์แกนิกกันมากขึ้น ทั้งที่ออร์แกนิกไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับหลายๆ ประเทศ เพียงแต่สารต่างๆ เข้ามามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคุณสมบัติที่เห็นผลอย่างรวดเร็ว และภูมิใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผลิตจากกระบวนการที่ปฏิเสธการใช้สารเคมี แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านขั้นตอนต่างๆ แล้ว ก็ยากที่จะทราบถึงอันตรายของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ถ้ากระบวนการมีน้อยหรือมากเกินไปหรือมีกระบวนการอื่นๆเข้ามาแทรก ที่อาจจะทำให้เกิดสารปนเปื้อน ซึ่งอาจมีอันตรายจากขั้นตอนต่างๆเหล่านี้ได้ แม้ว่าอาจจะไม่สามารถป้องกันได้ 100% แต่ก็มีสารเคมีปนเปื้อนต่ำกว่าอาหารเสริมทั่วไป เพราะฉะนั้นอาหารเสริมออร์แกนิกที่ผ่านกระบวนการผลิตน้อยกว่า ทำให้ผลผลิตที่ได้ มีคุณภาพที่ดี และมีสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพสูง ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบของสำนักงานอาหารและยา (Iserloh, J., 2009) ควรตรวจสอบส่วนผสมที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันสารแปลกปลอมที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบเป็นออร์แกนิกจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง โดยดูได้จากตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตัวไหนเป็นเซอร์ติฟายด์ออร์แกนิกทั้งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำมาใช้ กรุณาแจ้งผู้จัดทำทราบ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการยอมรับในประเทศ และในต่างประเทศ เช่น USDA IFOAM ECOCERT เป็นต้น (มูลนิธิ นวชาวัน, 2558) ตราสัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่ไม่ ต้องกังวลเรื่องสารตกค้าง ซึ่งถือเป็นการรุกตลาดใหม่ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เริ่มเข้ามาทำ ตลาดกันอย่างเข้มข้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557) ประกอบกับตลาดในเมืองไทยให้การตอบ รับที่ดี ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยจึงมีให้เลือกสรรอย่างมากมาย ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้บริโภคว่าสิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการตนเองมากที่สุด ทำให้แนวโน้มในด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมยังคงมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงการเติบโตของตลาดได้อย่างน่าสนใจ ทำให้กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแต่ละแบรนด์ต่างนำกลยุทธ์ด้านความเป็นออร์แกนิกนี้ เข้ามาใช้ ส่งผลให้ต้องเร่งปรับหากกลยุทธ์เจาะตลาดเข้ามาเพิ่ม เพื่อกระตุ้นรายได้ไปพร้อมกับการ สร้างแบรนด์ให้เกิดการจดจำ (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) ซึ่งจะมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และทดลองบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดมากมายในการห้ามโฆษณาสินค้า เกินจริงก็ตาม แต่ตลาดก็ยังคงมีความต้องการ ผู้บริโภคบางคนอาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมทั่วไปโดยไม่ศึกษาข้อมูลก่อน จึงต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ที่ถูกต้อง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมเพื่อทำ ความเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิก ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงด้านบุคคลที่ต้องสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้เข้าถึง ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมออร์แกนิก

จากประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญเรื่อง ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ซึ่งผล การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และทราบความต้องการที่ แท้จริงของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในการนำข้อมูลไปปรับปรุง ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ตนเอง ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัย เป็นอันดับแรก และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับผู้ประกอบการ

1.3.4 ผลของการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ด้านประชากรศาสตร์ และตัวอย่าง

ประชากร และตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 1.5.2 ด้านขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีแนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ
- 3.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.4 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือและตำราทางวิชาการ บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

## 1.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวความคิดสรุปกลุ่มของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปราศจากสารเคมีหรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ โดยไม่ได้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อช่วยเสริมสร้างสารอาหารบางอย่างที่ร่างกายขาดไป มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่นๆ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนี้ไม่จัดอยู่ในกลุ่มยาใช้รักษาโรค เพราะอาหารเสริมไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของเซลล์ในร่างกายได้เหมือนยา แต่อาหารเสริมจะทำงานโดยการป้อนสิ่งที่เซลล์ต้องการอย่างเพียงพอในขณะนั้นๆ เพื่อให้เซลล์ของร่างกายสมบูรณ์ และทำงานได้ผลอย่างเต็มที่ ซึ่งมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปคือด้านของความปลอดภัย จึงไม่ต้องกังวลเรื่องของสารตกค้างที่อาจจะสะสมอยู่ในร่างกาย โดยสามารถสังเกตได้จากตรารับรองออร์แกนิกที่มีมาตรฐาน ทั้งของในประเทศและต่างประเทศ

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คนสุดท้าย และเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก โดยทั่วไปประเมินจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ปัจจุบัน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

1.7.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นักธุรกิจนำมาผสมผสานกันในส่วนที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยมีแผนงานดังนี้

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงาน	ระยะเวลา								หมายเหตุ
	ก.ค.58	ส.ค.58	ก.ย.58	ต.ค.58	พ.ย.58	ธ.ค.58	ม.ค.59	ก.พ.59	
ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสร้างกรอบแนวความคิด	↔								
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	↔								
ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	↔								
สำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	↔								
รวบรวมแบบสอบถามและคัดกรองข้อมูลที่ได้รวบรวม	↔								
และวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรม SPSS	↔								
นำผลที่ได้มาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของ	↔								
การศึกษาคั้งนี้และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง	↔								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารเสริม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออกสู่ตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริมเนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มผู้บริโภคที่ถือแนวคิดที่ว่า “ การป้องกันดีกว่าการรักษา ” อาหารเสริมจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แม้จะมีข้อจำกัดมากมาย ทั้งการฟ้องร้องในกรณีเกิดผลกระทบบ้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันและอนาคตทำให้ประเทศต่างๆที่มีศักยภาพด้านการผลิต ต่างก็พัฒนาขีดความสามารถเพื่อรองรับตลาดที่มีแนวโน้มจะขยายตัว และศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงระเบียบกฎเกณฑ์ประชากร และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะด้านหรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ ซึ่งทิศทางการพัฒนาและแนวโน้มความต้องการของตลาดที่น่าสนใจประกอบไปด้วย (สุรอรรด ศุภจัตุรัส, 2554)

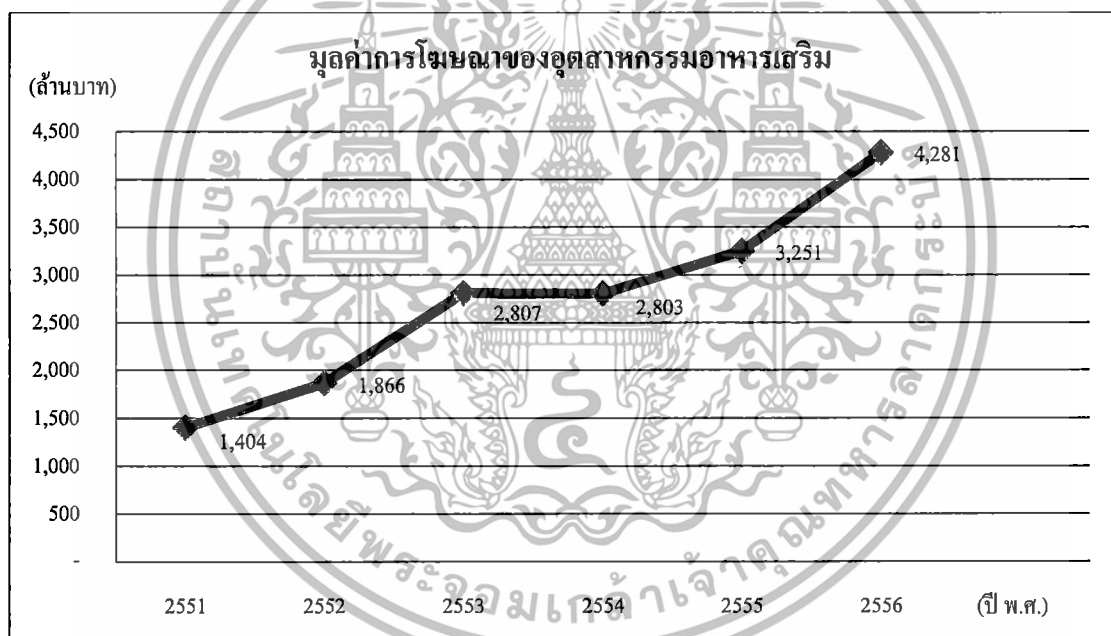
1. อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง (Food for brain) เป็นอาหารที่มีสารอาหารสำหรับบำรุงสมองที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีหน้าที่นำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานของระบบประสาท และสุขภาพของสมองเจริญเติบโตแข็งแรง สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการมองเห็น และความจำ หลงลืม เสรีภาพของ ขาดสมาธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เป็นอาหารที่มีส่วนผสมสารอาหารในกลุ่มควบคุมปริมาณอาหารและลดไขมัน ซึ่งมีผลต่อการลดความอยากอาหารและลดปริมาณการรับประทานอาหารอย่างได้ผล สารอาหารในกลุ่มเพิ่มการเผาผลาญไขมัน และกลุ่มกำจัดไขมันออกจากร่างกาย

3. อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม (Food for beauty & Anti-aging) เป็นอาหารที่มีการใช้สารสกัดจากพืชผักและผลไม้มาเป็นส่วนผสมซึ่งสามารถซ่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิว ป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ ยังรักษาสมดุลของร่างกายตั้งแต่ฮอร์โมน สารอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระ และระบบชีวเคมีในร่างกายให้สมดุลกัน เพื่อให้สวยจากภายใน ไม่ใช่แค่ความสวยงามภายนอกเท่านั้น

4. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (Food for well-being) เป็นอาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่มีส่วนช่วยสำหรับการเพิ่มภูมิคุ้มกัน โรค เพิ่มศักยภาพให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ต้านทานต่อโรคและความเสี่ยงต่างๆที่เข้ามาสู่ร่างกาย



ภาพที่ 2.1 มูลค่าการโฆษณาของอุตสาหกรรมอาหารเสริม

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558

จากภาพที่ 2.1 แสดงมูลค่าการโฆษณาของอุตสาหกรรมอาหารเสริมกว่า 18,000 ล้านบาท ที่หมุนเวียนในตลาดอาหารเสริมกลายเป็นแหล่งที่ผู้ประกอบการหวังที่จะชิงส่วนแบ่งออกมาให้ได้มากที่สุด การปรับตัวตั้งรับของผู้ประกอบการเพื่อหากลยุทธ์สร้างแผนการตลาดจึงถูกนำออกมาใช้หวังงูใจลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การเติบโตของโฆษณาที่ไหลเข้ามาในอุตสาหกรรมอาหารเสริมปี 2555 ที่ผ่านมามีการใช้จ่ายอยู่ที่ 3,251 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากในปี 2554 ถึง 16% ส่วนปี 2556 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มียอดการไ้ซึ่งบโษษณาดึง 4,281 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมากคือ กลุ่มอาหารเสริมประเภทวิตามิน และความงามจำพวกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ซึ่งเติบโตขึ้นถึง 80% ส่วนในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไปก็มีการเติบโตในด้านโษษณาสูงขึ้น 33% (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) โดยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่ม ในปี 2551 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 7,560 ล้านบาท จากการสำรวจของบริษัท เอช นิสเสน พบว่ามูลค่าตลาดซูปไก่สกัดเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท อันดับ 2 ในกลุ่มนี้คือ เครื่องดื่มผสมสารอาหารหรือที่นิยมเรียกว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากเครื่องดื่มที่เกาะกระแสรักสุขภาพแล้ว ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพผิว และในเรื่องของรูปร่าง

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป มีมูลค่าตลาด 6,300 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีลักษณะการบริโภคจะคล้ายกับกินยา ควรมีช่วงเวลารับประทานที่ต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพโดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43 เนื่องจากผู้บริโภครับประทานเพื่อเป็นการป้องกันโรคมามากขึ้น รองลงมาคือ กลุ่มที่เสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก ร้อยละ 21 และเพื่อความงาม ร้อยละ 8

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มวิตามิน มีมูลค่าตลาด 2,880 ล้านบาท จำแนกได้เป็น วิตามินรวม วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และ วิตามิน A เรียงลำดับตามมูลค่าตลาดของวิตามินแต่ละชนิด

4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีมูลค่าตลาด 1,260 ล้านบาท ผู้ปกครองนิยมซื้อวิตามินที่ช่วยทางด้านพัฒนาการของสมอง และพัฒนาการทางด้านร่างกายให้กับเด็ก

และจากการที่คนไทยเริ่มสนใจในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยกันมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีอันตราย ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าเป็นออร์แกนิกในท้องตลาดเพิ่มตามขึ้นมา ทำให้หลายประเทศมีกฎหมายควบคุมให้เฉพาะผลิตผลและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกเท่านั้น จึงจะสามารถใช้คำว่า ออร์แกนิก บนฉลากผลิตภัณฑ์ได้ แต่ไม่ใช่สำหรับประเทศไทย จึงทำให้ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่เรียกตัวเองว่าเป็น “ออร์แกนิก” มากมายจนผู้บริโภคเกิดความสับสนทำให้ปัจจุบันในตลาดทั่วโลกมีตรามาตรฐานสำหรับรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่มากมายจึงจำเป็นต้องมีวิธีการตรวจสอบ คือการดูว่ามีตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ฉลากกำกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงควรทำความเข้าใจกับตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลายๆที่นำเชื่อถือ ซึ่งพบเห็นได้ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มูลนิธิชีววัน, 2558) ดังตารางที่ 2.1 เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีใช้กันในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

ตารางที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ตราสัญลักษณ์	มาตรฐานการรับรอง
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ IFOAM หรือ IFOAM Accredited สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทยซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำ สินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า</p>
 <p>TH-BIO-121 Thailand Agriculture</p>	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) การแสดงตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมีการแสดงรหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้นๆ ไว้ได้ตรามาตรฐาน และไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100% Organic บนฉลากผลิตภัณฑ์</p>
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program - NOP) โดยระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของสหรัฐอเมริกาเสมอ</p>
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime - COR) การใช้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้อง ต้องมีชื่อสินค้า รหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจการรับรองที่ออกโดย IOAS พร้อมกับระบุประเทศผู้ผลิต กำกับไว้ให้เห็นได้ชัดเจน</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	มาตรฐานการรับรอง
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard - Organic JAS mark) กำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries - MAFF) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของญี่ปุ่นเสมอ</p>
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน ไบโอะอะกิเคิร์ตซ์ (Bioagricert) เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานได้</p>
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH - BSC) เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศเยอรมัน มีตัวแทนในประเทศไทยอยู่ที่ จ.เชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้</p>
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชนอีโคเคิร์ตซ์ (Ecocert) เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้</p>
	<p>มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO - Control) เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้</p>
	<p>SOIL ASSOCIATION องค์กรชั้นนำในอังกฤษที่ออกประกาศนียบัตรรับรองด้านออร์แกนิก เพื่อให้ได้รับการรับรองจาก Soil Association ส่วนผสมทางการเกษตรอย่างน้อย 95% ของผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมถึงกระบวนการผลิต</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้จริงได้  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้จริงได้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	มาตรฐานการรับรอง
	<p>ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards - ACFS) จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ถือเป็นตรามาตรฐานของประเทศไทย แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐานนี้</p>
	<p>BioGro New Zealand ประเทศนิวซีแลนด์ได้ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าอินทรีย์ (Organic Product) โดยสินค้าที่ผ่านการรับรองแล้วจะได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย “BioGro New Zealand” เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าอินทรีย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>

จากการศึกษาสภาพอุตสาหกรรมอาหารเสริมจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงสุขภาพร่างกายกันมากขึ้นทำให้เกิดกระแสต่างๆ โดยเฉพาะเหล่าดาราดังก็หันมาตามกระแสและยังเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทำให้กระแสแรงยิ่งขึ้นไปอีก เพราะนอกจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะทำให้ร่างกายแข็งแรงแล้วยังช่วยเสริมส่วนที่ร่างกายขาดหายไป เวลาที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะดูที่ฉลาก องค์ประกอบอาหารรวมต่างๆ รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพราะถ้ามาจากธรรมชาติก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่ปราศจากสารปรุงแต่งหรือสารเคมีใดๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องของสารตกค้างในร่างกาย อาหารเสริมออร์แกนิกจึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบธรรมดาที่ไม่เป็นออร์แกนิกซึ่งอาจมีสารเคมีตกค้าง โดยสามารถสังเกตได้จากตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีใช้กันในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร เป็นการจัดแบ่งตลาดรวมโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรเชิงประชากร เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ฯลฯ ทำให้ได้กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งชื่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้นๆ เนื่องจากตัวแปรเชิงประชากรมีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นตัวแปรเชิงประชากรยังสามารถนำมาใช้ควบคู่กับตัวแปรที่วัดค่าได้ยาก เช่น บุคลิกภาพ ชีวิต เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยมทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Status) หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างไกลซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด

5. รายได้ต่อเดือน (Salary) หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างและเงินเดือน ค่าไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจรายได้จากทรัพย์สิน เป็นต้น ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการรับส่งสาร รายได้ต่อเดือนมากสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปหรือก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความต่างกันไปด้วย ใน

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้อธิบายความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ในลักษณะการที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาสิ่งที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่านกระบวนการทางกระบวนการทางการตลาด และการแลกเปลี่ยน

สุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆจนเกิดเป็นพฤติกรรม

Engel, James F., et al. (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

Belch, George E. & Belch, Michael A. (1993) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Schiffman, L.G., & Kanuk ,L.L (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์/บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

สิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน เพื่อค้นหาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะ

เอกละเอียดการดำเนินการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550) ซึ่งประกอบด้วยดังตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม 6Ws และ 1H

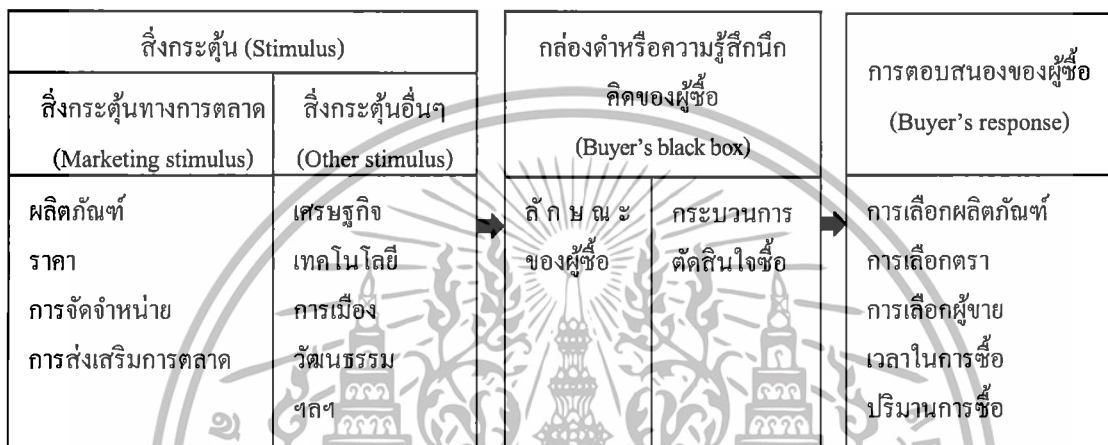
คำถาม	คำอธิบาย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อจากคำถามที่ได้ให้นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Buying Decision Process)

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ โดยการเข้าใจถึงเหตุผลของใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงปัจจัยอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็น

เอกสารที่ช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip, 1999

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมและจัดขึ้นได้ได้ 4 ประการประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

1.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์/บริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปในที่ต่างๆได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นตัวแปรที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆ แสดงถึงความแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law & Political stimulus) กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น

2. กล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกรึ้นกึกกิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรึ้นกึกกิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออันประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังภาพ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)	ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้บริโภค
	วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม		การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	
	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip, 1997

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งนอกจากนั้นวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวภายใต้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

วัฒนธรรมเดียวกันแต่ยังคงมีพื้นฐานพฤติกรรมความเชื่อและค่านิยมส่วนใหญ่และชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งเป็นการจัดลำดับของสมาชิกที่อยู่ในสังคมโดยเปรียบเทียบจากปัจจัยต่างๆเช่นทรัพย์สินรายได้การศึกษาอาชีพที่อยู่อาศัย เป็นต้นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชนชั้นเดียวกันจะวิธีการดำเนินชีวิตความชอบความสนใจและทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการซื้อขายที่คล้ายคลึงกัน (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

2.1.2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1.2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภค

2.1.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มทำให้มีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายและใช้สินค้า

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

2.2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

2.2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลและเกิดการตอบสนอง

2.2.3 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2.2.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องใด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดหรือ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) จะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) จะเลือกที่จะซื้อในช่วงเวลาใด วันไหน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) จะเลือกที่จะซื้อจำนวนเท่าใด

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากในการศึกษาครั้งนี้ เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนดำเนินกิจกรรมตลาดตลอดจนการติดต่อสื่อสาร เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์/บริการด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของพฤติกรรมผู้ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สำอองศ์ งามวิชา (2543) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมใดๆทางธุรกิจที่ทำให้เกิดความเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ด้วยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับผู้อื่น โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจและต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวิศศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Phillip Kotler ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler Philip (1994) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์/บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดลักษณะบางประการของบริษัทสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจหรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่รับรู้ได้ อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดควรเสนอทางเลือกที่ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่นในการพิจารณา เช่น หีบห่อที่สะดุดตา ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาจึงเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน (Cost) กับคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น เพราะราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด เพราะราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกทางคือ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution or Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณเอง องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการหรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินแต่ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเพื่อป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่างๆสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆหรือการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่างๆในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดี ต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย เพื่อให้การบริการของพนักงานนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสัญญาพ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี แพ้คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผมมีเกียรติบัตรทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นหรือมีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกันทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น การแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังให้บริการมืออาชีพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P จะเห็นได้ว่าจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด หมายถึง ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า และราคาที่ถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ด้านพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมากที่สุดคือด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมาใช้ในส่วนของแบบสอบถาม เพราะส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่ใช่ผ่านทางหน้าร้าน จึงตัดปัจจัยด้านกายภาพออก และไม่ได้ศึกษาด้านเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

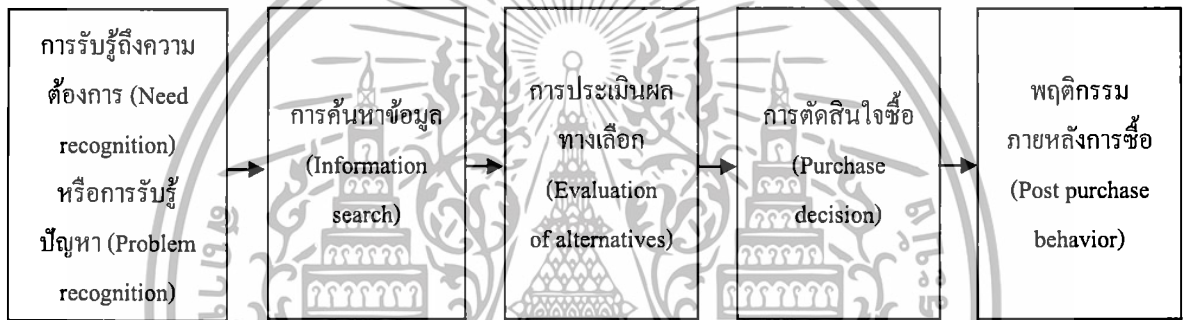
Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังภาพ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้าต่าง เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้น

นภวรรณ คณานุกฤษ (2556) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาจากการดำเนินชีวิตประจำวันหรือจากภาระหน้าที่ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาจะเกิดขึ้น และส่งผลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดย

เอกสารแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกณฑ์ เป็นต้น
- แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการหาข้อมูล ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ภาวิณี กาญจนภา (2554) อธิบายว่าหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของทางเลือก โดยตั้งเกณฑ์ขึ้นมา (Evaluative Criteria) และทำการตัดสินใจว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งเรียกว่า “ ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) ”

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องเลื่อนเวลาออกไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการต่างๆว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหาไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สะดวกพกพา ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดเป็น เพราะตราหมีมีชื่อเสียงมากกว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับปานคือ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ยา มีพนักงานคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมในระดับมากคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต มีแคตตาล็อก สินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ โปรโมชันส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก

ปาลิต คำนวนศิลป์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาที่บริโภคอาหาร เสริมทั้ง 4 ชั้นปี แบ่งเป็นชั้นละ 25 คน รวมทั้งหมด 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีรายรับอยู่ในช่วง 4,001-8,000 บาทต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคเป็นประจำคือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มี ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน และยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ แบลคมอร์ ในด้านของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเป็นประจำคือ ซื้อกับตัวแทนจำหน่าย ผล การศึกษาปัจจัยต่างๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของตัว แปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมในอันดับแรกๆที่เหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาเรื่องของการได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหาร และ ยา ปัจจัยด้านราคาจะพิจารณาด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จะพิจารณาที่ที่มี วางจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ และกรรมวิธีในการผลิต ระบุไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านสังคมจะพิจารณาด้าน บริโภคตามคนส่วนมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับอุปนิสัยการบริโภค

อนงค์นุช รัตนวิจิตร (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลาย ชั้นตอน จำนวน 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812 จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค มีการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว และวิตามิน/แร่ธาตุ ส่วน ใหญ่มักซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเฉพาะเท่านั้น เมื่อคุณผู้ใดเห็น ใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูล และเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อรับประทานเอง ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

พันธทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินชนิดเม็ดคของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินชนิดเม็ดคเป็นประจำ โดยเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตนเอง มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมความงาม และรับทราบข้อมูลมาจากญาติหรือเพื่อน โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลตามลำดับ

วิชญา ภิรมย์รส และศรุตฯ แจ่มดวง (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 360 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และภาษาอังกฤษมีจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.8 มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาโดยรวมมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกว่าด้านอื่นๆ และส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทที่ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง ยี่ห้ออะมิโนพลัส ซึ่งมีการรับประทานมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าจะรับประทานไปอีกมากกว่า 1 ปี โดยเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด พบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกๆ 1 เดือน ผลหลังจากการบริโภคพบว่า มีผิวพรรณขาวสดใส มักจะรับประทานช่วงก่อนนอน และนิยมซื้อตามร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อน และพ่อแม่ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลใจคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผลการศึกษาทั้งหมดจึงเป็นที่น่าสนใจว่า การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำเป็นต้องให้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจกับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่รับประทาน แล้วยังต้องให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้รับฟังข่าวสาร โดยทั่วไป ด้วยโดยเฉพาะยี่ห้อ และสรรพคุณที่ถูกต้องเป็นความจริง

จิราภา โนมิตวานิช (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม จำนวน 382 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากโทรทัศน์ จะเลือกซื้อซูปลั๊กเก็ต ที่มองเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก มีการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน และมักจะเลือกซื้อในร้านซูเปอร์มาเก็ต โดยซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ช่วงชั้นปี และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยในพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนักศึกษาที่มีคณะต่างกัน มีปัจจัยในพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษาที่มีคณะต่างกัน มีปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยในพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวิณี ต้นติผาดิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปี เป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ

ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ราคา  
 เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสกัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสกัดส่วน Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท เนื่องจากผู้ปกครองอาจจะเป็นผู้ซื้อให้รับประทาน โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกันด้วย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ ความเชื่อของบริษัทผู้ผลิต

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิตศิลปากร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี และศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.01-00.00 น. จำนวนผู้ใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาทีที่มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเอง โดยใช้เน็ตบุ๊กเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้คือบ้าน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งานคือการสื่อสาร ในด้านพฤติกรรมผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุดคือหนังสือส่วนกลุ่มบริการมากที่สุดคือจองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อคือมีความสะดวกปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่คือสินค้าคุณภาพไม่ตรงที่โฆษณาไว้ส่วนด้านระดับการตัดสินใจส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์สภาพแวดล้อมช่องทางการจัดจำหน่ายราคากระบวนการบุคลากรและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร ไทยในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 232 คน ซึ่งภาพรวมด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสมุนไพร ไทย โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการมีเครื่องหมาย อย.รับรองคุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่ายี่ห้ออื่น การมีเอกสารให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งหน่วยงานหรือการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การมีช่วงเวลาเปิดปิด 10.00-22.00น. การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น การมีเกษตรกรที่เชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้ การตั้งใกล้ตลาด/แหล่งชุมชน/บริเวณที่มีรายขายยาเหมือนกัน และความสะอาดของตู้ยา/ปิดมิดชิด/ใส่สะอาดมีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ดังนั้น ในด้านการบริการน่าจะมีการให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น รองลงมาคือ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องตามลำดับ

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคหรือบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนอยู่จำนวน 100 ตัวอย่าง ทั้ง 4 ชั้นปี แบ่งเป็นชั้นปีละ 25 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง มีรายรับต่อเดือน 4,001-10,000 บาท มีจุดประสงค์ในการบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อบำรุงร่างกาย และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริมต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท แล้วยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อ Colly Pink และมักเลือกที่จะซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยามากที่สุด จากการวิเคราะห์ระดับคะแนนพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับเครื่องหมายรับรอง ปัจจัยด้านราคาจะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือ มีวางจำหน่ายทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ มีให้สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณสำหรับสมาชิก เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์คือ มีวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตหมดอายุ ส่วนประกอบในการผลิตระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการซื้อสินค้ามาบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านสังคมในเรื่องของค่านิยม และปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า จะพิจารณาให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัวในการบริโภค

ชัชวรินทร์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตพระราชวังที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,450 คน ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี และอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางโทรทัศน์ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ พ่อแม่ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกต้องมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพ ผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคของเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากิจกรรมลดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไม่สมเหตุสมผล

สมใจ ผ่านภูงษ์ และกรแก้ว จันทภาษา (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร โดยสัมภาษณ์ผู้ป่วยเบาหวานทุกคนที่ขึ้นทะเบียนรักษาที่โรงพยาบาลวาริชภูมิ และอาศัยในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร จำนวน 130 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากกว่าร้อยละ 50 และประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงดีในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.89 รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวันละ 1-2 ครั้งควบคู่กับยาเบาหวานตามที่แพทย์สั่ง โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานคือ เพื่อบำรุงร่างกาย เพราะร้อยละ 25 คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถรักษาเบาหวานให้หายได้ ในขณะที่ร้อยละ 48.65 ระบุว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่รับประทานไม่สามารถรักษาโรคเบาหวานได้ แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ ตัวแทนขายตรง รองลงมาคือ ลูกหลานซื้อมาให้ ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเอง แหล่งที่ซื้อคือ ตัวแทนขาย และรู้สึกพึงพอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.16 ยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นร่วมกับการรับประทานยาตามที่แพทย์สั่ง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน

ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรทัดฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001-40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่นๆของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มิชัญลักษณ์ นวธนาสนธิ์ และอิทธิกร ขาเดช (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้น เหตุผลอื่นๆ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสกสรรค์ วีระสุข และวราภรณ์ อติศรประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ Blackmores สูตรที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ วิตามินซี โดยสาเหตุที่ซื้อคือ ซื้อตามคนรอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเอง และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินจากร้าน Watson/Boots ทำให้นักการตลาดควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนวัยทำงาน โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มวัยทำงานสนใจ และเน้นสร้างความแตกต่าง สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค พัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำ ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ

พิชญมาศ วรรณทอง (2557) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ ผลที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อมารับประทานเองและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินรวมชนิดเม็ดมากที่สุด ซื้อเมื่ออาหารเสริมที่รับประทานหมด โดยมีความถี่ 1 ครั้ง/เดือน ราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากการโฆษณาซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือเพื่อนและคนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ให้มีความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์คุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่หาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

Merlin T, a Gericke GJ, b Bekker PJ (2008) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กในกัวเตมา (แอฟริกาใต้) จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง โดยสัมภาษณ์ผู้หญิง 128 คน ในร้านขายยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กส่วนใหญ่ทำงานแล้ว มีลักษณะผิวขาว อายุอยู่ระหว่าง 34-49 ปี และอยู่ในการศึกษาทั่วไป ได้รับอิทธิพลจาก 12 ปัจจัย คือด้านรูปแบบ (91%) ปริมาณสารอาหาร (80%) ความชอบของเด็ก (69%) บรรจุภัณฑ์ (50%) ราคา (39%) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (38%) คำแนะนำจากคนอื่น ๆ (38%) ปราชญ์จากส่วนผสมบาง (28%) คุณสมบัติอินทรีย์หรือธรรมชาติ (21%) สมุนไพร (18%) การโฆษณา (14%) และโปรโมชัน (14%) รูปแบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ แบบเม็ดเคี้ยว (50%) และของเหลว (35%) ราคาประสิทธิภาพการทำงานและความภักดีแบรนด์ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นกลยุทธ์ทางเลือก อย่างไรก็ตาม ควรที่จะตระหนักถึงทางเลือกอาหารเสริมที่มีอยู่และตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อแบรนด์

Matthew A. Dallefeld (2009) ทำการศึกษาเรื่องความแข็งแรงที่วิทยาลัยการฝึกอบรมและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โปรตีน โดยสำรวจผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายจำนวน 100 คน ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 27 อยู่ในช่วงอายุ 18-19 และ ร้อยละ 28 อยู่ในช่วงอายุ 20-21 แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความถี่ในการซื้ออาหารเสริม แหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาจากสามแหล่งที่มากที่สุดคือเพื่อน นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการพิจารณาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากค่าใช้จ่ายต่อการให้บริการและชนิดของโปรตีน จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้อาหารเสริมโปรตีนกับผลกระทบทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีน ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนว่ามีราคาแพง ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ควรจะผลักดันในการให้ความรู้ สำหรับการศึกษารุ่นนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โปรตีน และทำไม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวกเขาเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีน แบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะมีแนวโน้มการผลิตตอบสนองที่ถูกต้องมากขึ้น และเป็นจริงอีกด้วย

O. Molinero and S. Márquez (2009) ทำการศึกษาเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการเล่นกีฬา ความเสี่ยง ความรู้ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า 89% ของอาสาสมัครใช้อาหารเสริมบ่มที่ สุด โดยรวมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเครื่องดื่มให้พลังงาน ผลิตภัณฑ์แคลอรี และวิตามินตามลำดับ ในการศึกษาครั้งนี้ถูกตั้งข้อสังเกตว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว และเพื่อนหรือโค้ช เพื่อปรับปรุงความเร็ว และความคล่องตัว ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยให้เหตุผลในการใช้อาหารเสริมก็คือ ช่วยบำรุงรักษาสุขภาพ และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลมากที่สุด ส่วนใหญ่นักกีฬาที่ได้รับบาดเจ็บโดยรวม 17% สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเพิ่มการไหลเวียน และเพื่อลดการอักเสบ ซึ่งเพศชายมีแนวโน้มมากกว่าเพศหญิง สรุปได้ว่าการวิจัยในอนาคตควรระบุว่าถ้านักกีฬามีแนวโน้มที่จะเพิ่มการใช้อาหารเสริมหรือไม่เมื่อพวกเขาได้รับบาดเจ็บหรือถ้าการใช้อาหารเสริมที่เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในหมู่นักกีฬาที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับบาดเจ็บ

Ooi Say Keat (2009) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเกาะปีนัง วิเคราะห์โดยใช้รูปแบบของทฤษฎีพฤติกรรมโดยรวมของผู้ใช้จำนวน 367 คน จากร้านขายยา และไฮเปอร์มาร์เก็ต จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าความสำคัญของราคา และการตระหนักถึงสุขภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมทางอ้อมผ่านการสร้างทัศนคติ มุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลในทางเลือกของพวกเขา วิธีการรับรู้ทางสังคมในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม กรอบทฤษฎีในการวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจของแต่ละบุคคล เป็นปัจจัยของความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการในลักษณะการทำงานที่เฉพาะเจาะจง จุดสนใจหลักของการศึกษาครั้งนี้คือการผลิตข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสื่อกลางในการตรวจสอบตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

Sylwia Z akowska-Biemans (2011) ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารและความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร Organic ของชาวโปแลนด์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวโปแลนด์จำนวน 1,010 คน กระจายช่วงอายุ และค่าเฉลี่ยในครัวเรือนซึ่งมาจากการสำรวจสำมะโนประชากรแห่งชาติปี 2002 ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหาร คุณลักษณะของอาหาร Organic และอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ Organic ทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 ชั้นตอน เพื่อระบุส่วนย่อยของผู้บริโภคให้เข้าใจในปัจจัยของการบริโภคอาหาร Organic ให้ดียิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางประสาทสัมผัส เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกอาหาร ตามด้วยราคา และความปลอดภัย ผู้บริโภคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกสบาย และการตั้งราคาในการเลือกรับประทานอาหารทำให้ทราบแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า Organic ขณะที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะลองอาหารใหม่บ่อยขึ้น และเลือกซื้อสินค้า Organic มากขึ้น โดยผู้บริโภคชาวโปแลนด์มีความคิดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ว่าหมายถึงด้านสุขภาพ และความปลอดภัย ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาที่สามารถสังเกตได้ แต่จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องคืออุปสรรคในการซื้ออาหารอินทรีย์ก็ยังคงอยู่เหนือกว่า

Ofelia Crisan (2012) ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่มันจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดต่อคุณสมบัติของสินค้า จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือ การวิจัยความคิดเห็นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในโรมาเนีย และการออกกฎหมาย วิเคราะห์ตัวอย่างของกรณีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ดังนั้นจึงควรได้รับการวิเคราะห์ตามรูปแบบยุโรป การติดตามการนำเสนอ และการโฆษณาจะต้องไม่แอดทริบิวต์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสถานที่ให้บริการของการป้องกัน การจัดตั้งตามกฎหมาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะมาพร้อมกับการเรียกร้องของสุขภาพ ซึ่งเป็นปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น สรุปผลการวิจัย กฎหมายยุโรปและโรมาเนียให้กฎหมายที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างไรก็ตามตลาดโรมาเนียมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจไม่เคยจัดการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามมาตรฐานกฎหมายในปัจจุบัน การโฆษณาตามรูปแบบสมัครในผลกระทบต่อระดับยุโรป เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากสุขภาพ และความปลอดภัย

Ingrida Smaizien and and Rimgaile Vaitkien (2013) ทำการศึกษาเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดวิตามินในตลาดของลิทัวเนีย ผู้บริโภครับรู้อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อแสดงออกในทางที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน มีจุดมุ่งหมายที่จะเปิดเผยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิตามิน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในลิทัวเนีย เน้นความสำคัญของซีโอโอในการตัดสินใจเมื่อซื้อวิตามิน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิธีการวิจัยที่ใช้คือการสำรวจผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพราคา และความปลอดภัย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าซีโอโอเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางในกลุ่มผลิตภัณฑ์วิจัย วิตามิน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมองว่าเป็นคนที่มีคุณภาพที่ดีและปัจจัยที่เลือกใช้ในการศึกษา เช่น คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

Nicole Palmour. et al. (2013) ทำการศึกษาเรื่องอาหารเสริมโรคอัลไซเมอร์ในเว็บไซต์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านราคา และการวางจำหน่าย ส่วนใหญ่ถูกนำไปขายในลักษณะแคปซูล ยาเม็ดหรือรูปแบบอื่นๆ ในแพคเกจที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ถูกนำไปขายออนไลน์ ในขณะที่การซื้อสินค้าบางอย่างสามารถทำได้โดยการโทรศัพท์ ทางโทรสาร ไปรษณีย์หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ซื้อ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงการเสนอสิ่งจูงใจเพื่อให้ความนิยมและการเปรียบเทียบสินค้าที่ดีที่สุดของเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท จดทะเบียนข้อมูลเพื่อให้ค่าใช้จ่ายบางส่วนหรือทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นบริการจัดส่งฟรีหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้อยละ 28 ของเว็บไซต์เหล่านี้ มีการโฆษณารับประกันผลตอบแทนหรือคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขาย เน้นความนิยมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การใช้โดยบางเว็บไซต์หลักที่จะได้รับความไว้วางใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความนิยม ลูกค้ายักจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้เพื่อน จึงพัฒนากลยุทธ์การค้นหา คำหลักที่เกี่ยวข้องของผลการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตเมื่อคำค้นหาที่เหมาะสมกับรูปแบบของการค้นหา โดยใช้การรวมกันของคำหลักที่แตกต่างกันในทั้ง Google และ Yahoo โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากธรรมชาติใดๆ

Sukanya Chowtanapanich and Sirion Chaipoopirutana (2014) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Blackmores นักการตลาดควรตระหนักถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าคือการระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติ การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ความรู้แบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Blackmores นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในความตั้งใจซื้อเมื่อแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวน 410 แบบสอบถามแจกจ่ายให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้านขายยาบูทส์ในกรุงเทพฯ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสุ่มวิธีโควต้า ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกระหว่างปัจจัยทั้งหมด และความตั้งใจที่จะซื้อเช่นเดียวกับความแตกต่างในการซื้อของผลิตภัณฑ์ Blackmores เมื่อกำหนดโดยระดับการศึกษา

Danna Ethan, et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่องการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมวิตามิน วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าคือการอธิบายลักษณะของกลยุทธ์การตลาดสำหรับวิตามิน และบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อประเมินขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้จะวางตลาด เว็บไซต์ของทั้งสามร้านขายยาห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา และผู้ผลิตมีการเข้าถึง ตัวอย่างการศึกษาประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ตลาดอาหารเสริมสำหรับเด็กมีการกำหนดเป้าหมายอ้างอิงถึงตัวละครที่เป็นเครื่องหมายการค้าในของบรรจุภัณฑ์มากกว่า 80% ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุชาติผลไม้บรรจุภัณฑ์และเกือบทั้งหมดรวมถึงคำที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างหรือรส เกือบหนึ่งในห้าของบรรจุภัณฑ์เน้นภาพรายการอาหาร 83% ของแพ็คเกจเสริม ที่มาพร้อมกับการข้อความในการสนับสนุนของโครงสร้าง กุมารแพทย์สามารถมีบทบาทในการสร้างความมั่นใจ ในหมู่เยาวชนและอิทธิพลที่จัดตั้งขึ้นของตลาดอาหารเสริมในการสร้างการรับรู้ของเด็กและพฤติกรรมการวิจัยต่อไปเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดขอบเขตที่จะวางตลาดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ศศิวรรณ (2551)	✓	✓		✓	✓
กรรณิการ์ (2552)	✓	✓			✓
ปาไลต (2552)	✓				✓
อนงค์นุช (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
พันธ์ทิพย์ (2553)	✓	✓			✓
วิษญาและศรุตตา (2553)	✓	✓			✓
สุชาวดี (2554)	✓	✓		✓	✓
สุภาพร (2554)	✓	✓			✓
จิตติมา (2555)	✓	✓			✓
โสภิตา (2555)	✓				✓
ชัยวัฒน์และอรุณรัตน์ (2556)	✓				✓
สมใจและกรแก้ว (2556)	✓	✓			✓
ปรียวราและไกรจิต (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
มิณซ์ลักษณ์และอิทธิกร (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
เสกสรรค์และวรางคณา (2557)	✓	✓			✓
พิชญมาศ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
Merlin T. et al. (2008)		✓		✓	✓
Matthew A. (2009)		✓		✓	
O. Molinero and S. Marquez (2009)	✓	✓			
Sylwia Z. (2011)		✓		✓	✓
Ingrida and Rimgail (2013)	✓	✓		✓	✓
Sukanya and Sirion (2014)	✓	✓		✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 2.3 พบว่าจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนมากนิยมนำมาศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมออร์แกนิกในครั้งนี้และถึงแม้ว่าปัจจัยด้านสถานภาพจะมีผู้ทำการศึกษาบ่อย แต่ผู้วิจัยเห็นว่าก็ไม่ควรละเลยที่จะทำการวิจัยตัวแปรนี้ได้

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค									
	แหล่งที่ได้รับข่าวสาร	เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเภทที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ		
ศศิวรรณ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
กรรณิการ์ (2552)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ปาสิต (2552)		✓	✓		✓			✓		
อนงค์นุช (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
พันธ์ทิพย์ (2553)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
วิษญาและศรุตดา (2553)	✓	✓	✓	✓			✓	✓		
จิราภา (2554)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
ภาวิณีและกิตติพันธ์ (2554)		✓	✓							
สุกัญญา (2554)			✓	✓	✓		✓	✓		
สุชาวดี (2554)	✓	✓		✓	✓	✓		✓		
สุภาพร (2554)		✓		✓	✓	✓		✓		
จิตติมา (2555)		✓	✓		✓		✓	✓		
โสภิตา (2555)		✓	✓	✓	✓			✓		
ชัยวัฒน์และอรุณรัตน์ (2556)	✓						✓			
สมใจและกรแก้ว (2556)			✓				✓	✓		
มิญช์ลักษณ์และอิทธิกร (2557)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
เสกสรรค์และวรางคณา (2557)	✓	✓		✓	✓		✓	✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค								
	แหล่งที่ได้รับ ข่าวสาร	เหตุผลในการ เลือกซื้อ	ประเภทที่ เลือกซื้อ	ความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้ง	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ผู้มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อ	สถานที่ เลือกซื้อ	
พิชญมาศ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Matthew A. (2009)	✓			✓			✓		
O. Molinero and S. Marquez (2009)	✓	✓	✓	✓			✓		
Ooi Say Keat (2009)							✓	✓	
Sylwia Z. (2011)								✓	
Ingrida and Rimgail (2013)							✓		

จากตารางที่ 2.4 พบว่าจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษามากที่สุดคือเรื่องของการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ แหล่งที่ได้รับข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่เลือกทำศึกษาน้อยที่สุดคือเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ แม้การวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อจะมีน้อยแต่ก็มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงไม่สามารถละเลยที่จะทำการวิจัยตัวแปรนี้ได้เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของปัจจัยที่ทำการศึกษา ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล
ศศิวรรณ (2551)	✓	✓	✓	✓	
กรรณิการ์ (2552)	✓	✓	✓	✓	
ปาสิต (2552)	✓	✓		✓	✓
อนงค์นุช (2552)	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล
พันธ์ทิพย์ (2553)	✓	✓	✓	✓	✓
วิษญาและศรุต (2553)	✓	✓	✓	✓	
จิราภา (2554)	✓	✓	✓	✓	
ภาวิณี และกิตติพันธ์ (2554)	✓	✓	✓	✓	
สุกัญญา (2554)	✓	✓	✓	✓	
สุภาพร (2554)	✓	✓	✓	✓	✓
จิตติมา (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
โสภิตา (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
ปรีชัชวราและไกรจิต(2557)	✓	✓	✓	✓	
มิณชต์ลักษณ์และอิทธิกร (2557)	✓	✓	✓	✓	
เสกสรรค์และวรางคณา(2557)	✓	✓	✓	✓	
พิชญมาศ (2557)	✓	✓	✓	✓	
Merlin T. et al. (2008)	✓	✓		✓	
Ooi Say Keat(2009)		✓			
Sylwia Z. (2011)	✓	✓			
Ofelia (2012)				✓	
Ingrida and Rimgail (2013)	✓	✓		✓	
Nicole Palmour. et al. (2013)	✓	✓	✓	✓	
Sukanya and Sirion (2014)		✓			
Danna. et al. (2015)	✓				

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่เคยได้มีผู้นำมาใช้ในการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยทั่วไปส่วนมากใช้ 7Ps ที่นิยมนำมาศึกษาในด้านการตลาดบริการโดยเพิ่มเติมจาก 4Ps ได้แก่ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จึงได้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ แม้การวิจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลจะมีน้อยแต่ก็มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงไม่สามารถละเลยที่จะทำการวิจัยตัวแปรนี้ได้ การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทั้งสามด้านที่ผู้ทำการวิจัยเลือกศึกษา ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ได้ตัวแปรอิสระในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมไปถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมด และเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ( $z=1.96$ )

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาด เพื่อป้องกันกรณีที่เกิดแบบสอบถามไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้จึงมากกว่าที่คำนวณไว้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกผู้บริโภครที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวก ซึ่งเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างได้กำหนดพื้นที่ศึกษาตามความสะดวกบริเวณพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอย และเว็บไซต์ยอดนิยมรวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ซึ่งเก็บแบบสอบถามผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในอัตราส่วนร้อยละ 70 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จบครบตามจำนวนที่กำหนด

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศ
		อายุ
		สถานภาพ
		การศึกษา
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งที่ได้รับข่าวสาร
		เหตุผลในการเลือกซื้อ
		ประเภทที่เลือกซื้อ
		ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
		ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ
		สถานที่เลือกซื้อ
	ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ผลิตภัณฑ์
		ราคา
		ช่องทางการจัดจำหน่าย
		การส่งเสริมการตลาด
	บุคคล	
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง	Nominal Scale
2. อายุ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = มากกว่า 20 ปี - 30 ปี 3 = มากกว่า 30 ปี - 40 ปี 4 = มากกว่า 40 ปี - 50 ปี 5 = มากกว่า 50 ปี - 60 ปี 6 = มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Ordinal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
3. สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	Nominal Scale
4. ระดับการศึกษา	1 = ระดับมัธยมศึกษา 2 = ระดับปริญญาตรี 3 = ระดับปริญญาโท 4 = ระดับปริญญาเอก 5 = อื่นๆ	Ordinal Scale
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน 2 = มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาทต่อเดือน 3 = มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาทต่อเดือน 4 = มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. แหล่งที่ได้รับข่าวสาร	1 = คนรู้จักแนะนำ 2 = อินเทอร์เน็ต 3 = โทรทัศน์/วิทยุ 4 = ป้ายโฆษณา/นิตยสาร/ใบปลิว 5 = อื่นๆ	Nominal Scale
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	1 = กระแสนิยมของออร์แกนิก 2 = มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต	Nominal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
	3 = สรรพคุณ ส่วนผสม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป 4 = อื่นๆ	Nominal Scale
3. ประเภทที่เลือกซื้อ	1 = ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง 2 = ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ 3 = ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย 4 = ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก 5 = ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง 6 = อื่นๆ	Nominal Scale
4. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1 = เดือนละครั้ง 2 = 2 - 4 เดือนต่อครั้ง 3 = มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง 4 = เป็นครั้งคราวตามความต้องการ	Ordinal Scale
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท 2 = มากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท 3 = มากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท 4 = มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป	Ordinal Scale
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1 = รับประทานเอง 2 = เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ 3 = เพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย 4 = อื่นๆ	Nominal Scale
7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	1 = ตัวเอง 2 = ครอบครัว 3 = เพื่อน 4 = ผู้เชี่ยวชาญ 5 = พนักงานขาย 6 = บุคคลมีชื่อเสียง	Nominal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
8. สถานที่เลือกซื้อ	1 = ตัวแทนจำหน่าย 2 = ร้านสะดวกซื้อ 3 = ร้านขายยา 4 = ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 = อื่นๆ	Nominal Scale

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินค่า ดังนี้

ระดับ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 = มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 = มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ด้านผลิตภัณฑ์นำเข้าหรือผลิตในประเทศ 1.1 ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ เช่น ช่วยเสริมสร้างหรือทดแทนส่วนที่ร่างกายขาด 1.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีมาตรฐานการรับรองที่แสดงถึงความ เป็นออร์แกนิก เช่น USDA IFOAM	5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	Interval Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1.4 ผลិតภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค		
2. ด้านราคา 2.1 มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอย่างชัดเจน 2.2 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและโภชนาการที่ได้รับ 2.3 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกเป็นที่ยอมรับของท่าน 2.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีความหลากหลายของราคาให้ท่านได้เลือกซื้อ	5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ 3.2 มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกออกเป็นหมวดหมู่สามารถมองหาได้ง่าย 3.3 ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผ่านทางเว็บไซต์ได้ และมีบริการส่งถึงที่พักของผู้สั่งซื้อ 3.4 มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าตามความต้องการของท่าน	3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	Interval Scale
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีการออกบูธแสดงสินค้า หรือจัดกิจกรรมรวมกลุ่มให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ผู้ที่สนใจ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
4.2 ผลិតภัณฑอาหารเสริมออร์แกนิกมี โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง		Interval Scale
4.3 มีการจัด โปรโมชันพิเศษให้ส่วนลด ของแถม		
4.4 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ท่าน	5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก	
5. ด้านบุคคล	3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง	
5.1 มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำ แก่ท่านได้	2 = มีระดับความสำคัญน้อย 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	
5.2 พนักงานมีความสุภาพ มีลักษณะ การพูดที่ดี		
5.3 พนักงานมีความชำนาญในการให้ รายละเอียดแก่ท่าน		
5.4 พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค		

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินค่า ดังนี้

ระดับ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 = มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 = มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ท่านมีความชื่นชอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก 2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปลอดภัยเสียใจๆ 3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจากพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน 4. ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผ่านสื่อต่างๆ 5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีตรารับรองว่าเป็นออร์แกนิก 6. ท่านเห็นว่าราคาเหมาะสม และมีเงินเพียงพอสามารถซื้อได้ 7. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่คนอื่นๆต่อไป 8. ในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอีก	5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	Interval Scale

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือความคาดหวังเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, John W., 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเมื่อ 08:00 น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนน
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามแล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับงานวิจัย
2. รวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ นำมากำหนดตัวแปร สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน มีรายนามดังนี้

### ตารางที่ 3.6 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณฉวีภาภาณจน์ เขียรพัฒนาพล	กรรมการผู้บริหาร	บริษัท เจพี นอร์ทเทิร์น ฟาร์ม จำกัด
2	คุณวรุณรัตน์ เงินจตุรัส	ผู้จัดการฝ่าย ประกันคุณภาพ	บริษัท ภูเขียงทาเฮิร์บแลนด์ จำกัด
3	ผศ.ดร.ฉวีวุฒิ โรจนนิรุตติกุล	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ
4	ผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ
5	ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธี

5.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruency) (Hambleton, R.K., 1980) โดยใช้สมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง  
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ  
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ความชัดเจน และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (สรายุทธ กั้นหลง, 2555) ซึ่งจากคำถามทั้ง 46 ข้อ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.84

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach, L.J., 1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
n แทน จำนวนข้อ  
 $S_i^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 30 ชุดเท่ากับ 0.930 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความ วารสาร ทฤษฎี หนังสือพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างที่ได้ค้นคว้าจากหอสมุดของสถานศึกษาต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งตามประเภทของสถิติที่ใช้ มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

##### 3.5.1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.1.4 ค่าความเบ้ (Skewness)

$$Sk = \frac{\frac{\sum (X - \bar{X})^3}{n}}{\left( \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} \right)^3}$$

เมื่อ	Sk	แทน ค่าความเบ้ของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum (X - \bar{X})^3$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดลบด้วยค่าเฉลี่ย
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.1.5 ค่าความโด่ง (Kurtosis) ใช้สูตร

$$Ku = \frac{\frac{\sum(X - \bar{X})^4}{n}}{\left(\sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n}}\right)^4}$$

เมื่อ	Ku	แทน ค่าความโด่งของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(X - \bar{X})$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดคลบด้วยค่าเฉลี่ย
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ และความโด่งที่อยู่ในช่วง -1 ถึง +1 แสดงถึงข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal descriptive)

## 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.5.2.1 t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับตัวแปรตาม

3.5.2.2 การวัดค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่มากกว่า 2 ตัวอย่าง และเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อในแบบสอบถามส่วนที่ 2

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีทีค่า t-test และ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของแบบสอบถามส่วนที่ 2

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบ Enter ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัว ใช้ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในแบบสอบถามส่วนที่ 3

การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังตาราง 3.7 ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อด้านที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.20
หญิง	275	68.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.20
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	209	52.30
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	80	20.00
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	54	13.50
มากกว่า 50 ปี - 60 ปี	48	12.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	307	76.80
สมรส	89	22.20
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษา	5	1.20
ระดับปริญญาตรี	267	66.80
ระดับปริญญาโท	124	31.00
ระดับปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	17.30
มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท	202	50.50
มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท	101	25.20
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี - 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30 ปี - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุระหว่าง 40 ปี - 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 50 ปี - 60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุที่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 40,000 บาท - 60,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งที่ได้รับข่าวสาร</b>		
คนรู้จักแนะนำ	175	43.80
อินเทอร์เน็ต	156	39.00
โทรทัศน์/วิทยุ	50	12.50
ป้ายโฆษณา/นิตยสาร/ใบปลิว	17	4.20
อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อ</b>		
กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	66	16.50
มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต	51	12.80
สรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	270	67.50
อาหารเสริมทั่วไป		
อื่นๆ	13	3.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประเภทที่เลือกซื้อ</b>		
ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	69	17.20
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	75	18.80
ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย	144	36.00
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	72	18.00
ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการซื้อต่อเดือน</b>		
เดือนละครั้ง	275	68.80
2 - 4 เดือนต่อครั้ง	94	23.50
มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	17	4.20
เป็นครั้งคราวตามความต้องการ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	185	46.20
มากกว่า 1,500 บาท – 3,000 บาท	207	51.80
มากกว่า 3,000 บาท – 4,500 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
รับประทานเอง	360	90.00
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ	37	9.20
เพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย	3	0.80
รวม	400	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ตัวเอง	238	59.50
ครอบครัว	109	27.20
เพื่อน	17	4.30
ผู้เชี่ยวชาญ	4	1.00
พนักงานขาย	12	3.00
บุคคลมีชื่อเสียง	20	5.00
รวม	400	100.00
สถานที่เลือกซื้อ		
ตัวแทนจำหน่าย	189	47.20
ร้านสะดวกซื้อ	3	0.80
ร้านขายยา	74	18.50
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	118	29.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่ได้รับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ป้ายโฆษณา/นิตยสาร/ใบปลิว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และทราบจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และเหตุผลด้านอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ประเภทที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือ 2 - 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และเป็นครั้งคราวตามความต้องการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,500 บาท - 3,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 มากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 4,500 บาท ขึ้นไป

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และเพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29.50 ร้านขายยา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 จากสถานที่อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.3 - 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ผลิตภัณฑ์	4.26	0.47	มากที่สุด	1
ราคา	3.92	0.58	มาก	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.43	มาก	2
การส่งเสริมการตลาด	3.79	0.66	มาก	5
บุคคล	3.99	0.62	มาก	3
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.03	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล พบว่าผลโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.47) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.43) บุคคล ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.62) ราคา ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.58) และการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.30	0.58	มากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ เช่น ช่วยเสริมสร้างหรือทดแทนส่วนที่ร่างกายขาด	4.36	0.68	มากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีมาตรฐานการรับรองที่แสดงถึงความเป็นออร์แกนิก เช่น USDA IFOAM	4.38	0.68	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค	4.02	0.67	มาก	4
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีมาตรฐานการรับรองที่แสดงถึงความเป็นออร์แกนิก เช่น USDA IFOAM ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.68) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ เช่น ช่วยเสริมสร้างหรือทดแทนส่วนที่ร่างกายขาด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.68) ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.58) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีข้อเดียว คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก อย่างชัดเจน	3.91	0.80	มาก	3
ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกเป็นที่ยอมรับของท่าน	3.92	0.66	มาก	2
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีความหลากหลายของราคาให้ท่านได้เลือกซื้อ	3.91	0.73	มาก	3
รวมด้านราคา	3.92	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและโภชนาการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.77) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกเป็นที่ยอมรับของท่าน ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.66) มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.80) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีความหลากหลายของราคาให้ท่านได้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ	4.30	0.68	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิกออกเป็นหมวดหมู่ สามารถมองหา ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.23	0.63	มากที่สุด	3
ออร์แกนิกผ่านทางเว็บไซต์ได้ และมีบริการส่ง ถึงที่พักของผู้สั่งซื้อ	4.41	0.64	มากที่สุด	1
มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าตามความต้องการของ	4.05	0.55	มาก	4
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผ่านทางเว็บไซต์ได้ และมีบริการส่งถึงที่พักของผู้สั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.64) ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.68) มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกออกเป็นหมวดหมู่ สามารถมองหาได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.63) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีข้อเดียว คือ มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรม รวมกลุ่มให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิกแก่ผู้ที่สนใจ	3.73	0.80	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.88	มาก	4
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้ส่วนลด ของแถม	3.83	0.79	มาก	2
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ท่าน	3.91	0.75	มาก	1
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ท่าน ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.75) มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้ส่วนลด ของแถม ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.79) มีการออกนุสรแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมรวมกลุ่มให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ผู้ที่สนใจ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.80) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้	4.03	0.80	มาก	2
พนักงานมีความสุภาพ มีลักษณะการพูดที่ดี	3.93	0.66	มาก	4
พนักงานมีความชำนาญในการให้รายละเอียดแก่ ท่าน	3.98	0.74	มาก	3
พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	4.05	0.73	มาก	1
รวมด้านบุคคล	3.99	0.62	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.73) มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.80) พนักงานมีความชำนาญในการให้รายละเอียดแก่ท่าน ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.74) และพนักงานมีความสุภาพ มีลักษณะการพูดที่ดี ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ท่านมีความชื่นชมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก	4.45	0.60	มากที่สุด	2
ท่านต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปลอดภัย	4.53	0.56	มากที่สุด	1
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจากพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำที่	4.11	0.55	มาก	7
ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ผ่านสื่อต่างๆ	4.29	0.71	มากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีตรารับรองว่าเป็นออร์แกนิก	4.23	0.74	มากที่สุด	4
ท่านเห็นว่าราคาเหมาะสมและมีเงินเพียงพอสามารถซื้อได้	4.00	0.68	มาก	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่คนอื่นๆต่อไป	4.14	0.68	มาก	6
ในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอีกครั้ง	4.17	0.66	มาก	5
รวม	4.24	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมากที่สุดมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปลอดภัยใดๆ ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.56) ท่านมีความชื่นชมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.60) ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.71) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีตรารับรองว่าเป็นออร์แกนิก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.74) ส่วนข้อมูลจากผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอีกครั้ง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.66) ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่คนอื่นๆต่อไป ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.68) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจากพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.55) และท่านเห็นว่าราคาเหมาะสม และมีเงินเพียงพอสามารถซื้อได้ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	<i>n</i>	$\bar{X}$	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
เพศ				
ชาย	125	4.16	0.41	0.03
หญิง	275	4.27	0.43	(p=0.846)
อายุ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	4.72	0.05	
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	209	4.12	0.41	24.14
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	80	4.54	0.23	(p=0.000)**
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	54	4.31	0.42	
มากกว่า 50 ปี - 60 ปี	48	4.06	0.45	
สถานภาพ				
โสด	307	4.10	0.42	8.50
สมรส	89	4.39	0.40	(p=0.000)**
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	4	3.90	0.23	
ระดับการศึกษา				
ระดับมัธยมศึกษา	5	5.00	0.00	28.79
ระดับปริญญาตรี	267	4.12	0.41	(p=0.000)**
ระดับปริญญาโท	124	4.46	0.33	
ระดับปริญญาเอก	4	4.18	0.50	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	4.20	0.45	1.28
มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท	202	4.22	0.41	(p=0.279)
มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท	101	4.31	0.44	
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	28	4.20	0.40	

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีค่า p-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าเท่ากับ 0.01 ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.11 – 4.13

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 ปี-30 ปี	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	มากกว่า 40 ปี-50 ปี	มากกว่า 50 ปี-60 ปี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.72	-	0.000**	0.203	0.004**	0.00**
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	4.12	-	-	0.000**	0.001**	0.343
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	4.54	-	-	-	0.001**	0.000**
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	4.31	-	-	-	-	0.001**
มากกว่า 50 ปี - 60 ปี	4.06	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ซึ่งช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.72 อาจจะเป็นเพราะกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมากกว่า 50 ปี - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย
โสด	4.10	-	0.000**	0.168
สมรส	4.39	-	-	0.025*
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	3.90	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ซึ่งสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.39 อาจจะเป็นเพราะกลุ่มสถานภาพสมรส มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	ระดับ ปริญญาเอก
ระดับมัธยมศึกษา	5.00	-	0.000**	0.003**	0.002**
ระดับปริญญาตรี	4.12	-	-	0.000**	0.733

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	ระดับ ปริญญาเอก
ระดับปริญญาโท	4.46	-	-	-	0.158
ระดับปริญญาเอก	4.18	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.46 อาจจะเป็นเพราะการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก	n	$\bar{X}$	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
แหล่งที่ได้รับข่าวสาร				
คนรู้จักแนะนำ	175	4.24	0.42	0.67 (p=0.607)
อินเทอร์เน็ต	156	4.21	0.44	
โทรทัศน์/วิทยุ	50	4.28	0.42	
ป้ายโฆษณา/นิตยสาร/ใบปลิว	17	4.23	0.42	
อื่นๆ	2	4.62	0.00	
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	66	4.39	0.29	10.91 (p=0.000)**
มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต	51	4.33	0.45	
สรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป	270	4.21	0.43	
ประเภทที่เลือกซื้อ				
ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	69	4.25	0.41	5.75 (p=0.000)**
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	75	4.16	0.41	
ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย	144	4.31	0.41	
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	72	4.07	0.41	
ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง	40	4.38	0.46	
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
เดือนละครั้ง	275	4.30	0.39	11.35 (p=0.000)**
2 - 4 เดือนต่อครั้ง	94	4.08	0.46	
มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	17	3.88	0.41	
เป็นครั้งคราวตามความต้องการ	14	4.36	0.34	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	185	4.18	0.41	3.66 (p=0.027)*
มากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท	207	4.27	0.44	
มากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท	8	4.51	0.34	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมออร์แกนิก	<i>n</i>	$\bar{X}$	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ				
รับประทานเอง	360	4.22	0.43	3.21
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ	37	4.40	0.30	(p=0.041)*
เพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย	3	4.08	0.14	
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ				
ตัวเอง	238	4.19	0.47	
ครอบครัว	109	4.26	0.39	2.63
เพื่อน	17	4.47	0.07	(p=0.023)*
ผู้เชี่ยวชาญ	4	4.31	0.47	
พนักงานขาย	12	4.31	0.18	
บุคคลมีชื่อเสียง	20	4.42	0.20	
สถานที่เลือกซื้อ				
ตัวแทนจำหน่าย	189	4.29	0.42	
ร้านสะดวกซื้อ	3	4.66	0.28	6.88
ร้านขายยา	74	4.12	0.34	(p=0.000)**
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	118	4.26	0.42	
อื่นๆ	16	3.83	0.54	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร ที่มีค่า p-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าเท่ากับ 0.01 และ 0.05 ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ หรือบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.15 - 4.21

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เหตุผลในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	กระแส นิยมของ ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก	มาตรฐาน ความน่า เชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ และ	สรรพคุณ ส่วน ผสมและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ เหนือกว่าอาหาร เสริมทั่วไป	อื่นๆ
กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	4.39	-	0.444	0.002**	0.000**
มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต	4.33	-	-	0.059	0.000**
สรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป	4.21	-	-	-	0.000**
อื่นๆ	3.72	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากมาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากมาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

และผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อจากกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.39 อาจจะเป็นเพราะเหตุผลในการเลือกซื้อจากกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีจำนวนผู้บริโภครวมเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภครวมเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากมาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยที่เหตุผลในการเลือกซื้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเลือกซื้อเพราะอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก รวมไปถึงการนำเสนอขายในรูปแบบต่างๆ ที่ดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับการนำไปเป็นของฝากหรือนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ต่อได้

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ประเภทที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	4.25	-	0.215	0.333	0.010*	0.133
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	4.16	-	-	0.015*	0.162	0.010*
ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย	4.31	-	-	-	0.000**	0.379
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	4.07	-	-	-	-	0.000**
ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง	4.38	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่เลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

และผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ซึ่งผู้บริโภครเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.38 อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง มีจำนวนผู้บริโภครเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภครเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	$\bar{X}$	เดือนละครั้ง	2 - 4 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	เป็นครั้งคราวตามความต้องการ
เดือนละครั้ง	4.30	-	0.000**	0.000**	0.610
2 - 4 เดือนต่อครั้ง	4.08	-	-	0.074	0.018*
มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	3.88	-	-	-	0.002**
เป็นครั้งคราวตามความต้องการ	4.36	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่ซื้อเดือนละครั้ง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภครที่ซื้อ 2 - 4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ซื้อเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่ซื้อ 2 - 4 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ซื้อเดือนละครั้ง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้บริโภคที่ซื้อ 2 - 4 เดือนต่อครั้ง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อ 2 - 4 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

และผู้บริโภคที่มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ซึ่งผู้บริโภคให้ความถี่ในการซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.36 อาจจะเป็นเพราะซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ซื้อเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซื้อ 2 - 4 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท – 4,500 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	4.18	-	0.048*	0.035*
มากกว่า 1,500 บาท – 3,000 บาท	4.27	-	-	0.118
มากกว่า 3,000 บาท – 4,500 บาท	4.51	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันพบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

และผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ซึ่งผู้บริโภคให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.51 อาจจะเป็นเพราะการซื้อมากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตายน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตายน้อย ซึ่งรองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	$\bar{X}$	รับประทานเอง	เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ	เพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย
รับประทานเอง	4.22	-	0.015*	0.570
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ	4.40	-	-	0.210
เพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย	4.08	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อรับประทานเอง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.40 อาจจะเป็นเพราะการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ซื้อรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้เชี่ยวชาญ	พนักงานขาย	บุคคลมีชื่อเสียง
ตัวเอง	4.19	-	0.126	0.007**	0.571	0.334	0.019*
ครอบครัว	4.26	-	-	0.057	0.830	0.720	0.126
เพื่อน	4.47	-	-	-	0.485	0.303	0.706
ผู้เชี่ยวชาญ	4.31	-	-	-	-	1.000	0.630
พนักงานขาย	4.31	-	-	-	-	-	0.470
บุคคลมีชื่อเสียง	4.42	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

และผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่บุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่บุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ซึ่งผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.47

นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ซื้อรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภครเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ บุคคลมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผู้เชี่ยวชาญและพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีผู้เลือกตอบมากที่สุด แต่กลับมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

สถานที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	ตัวแทน จำหน่าย	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านขายยา	ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ
ตัวแทนจำหน่าย	4.29	-	0.128	0.003**	0.559	0.000**
ร้านสะดวกซื้อ	4.66	-	-	0.028*	0.103	0.002**
ร้านขายยา	4.12	-	-	-	0.022*	0.013*
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.26	-	-	-	-	0.000**
อื่นๆ	3.83	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

และผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.66 อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซื้อจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งสถานที่อื่นๆ ผู้บริโภคระบุว่าซื้อมาจากคนรู้จัก และซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คาดว่าอาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือเป็นการซื้อในปริมาณที่มากแล้วนำมาแบ่งขายให้กับคนรู้จักโดยไม่บวกกำไรเพิ่มเพียงแต่ต้องการราคาให้ถูกลง

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) ที่ออกมาจะสามารถแปลผลได้ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$  ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)

$0.9 > \alpha \geq 0.8$  ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)

$0.8 > \alpha \geq 0.7$  ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > \alpha \geq 0.6$  ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > \alpha \geq 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)

$\alpha < 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดเท่ากับ 0.917 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามงานวิจัยชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก โดยจะทำการวิเคราะห์ว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นสามารถวัดปัจจัยในอุดมคติที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาจากค่า Corrected Item-total Correlation เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถามสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยควรมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากและไม่น้อยจนเกินไป ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใช้ควรมีค่าระหว่าง 0.2 - 0.8 (Streiner and Norman, 1995) เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.000	0.603	0.496	0.439	0.622	0.752
ราคา		1.000	0.429	0.509	0.625	0.638
ช่องทางการจัดจำหน่าย			1.000	0.564	0.545	0.593
การส่งเสริมการตลาด				1.000	0.661	0.565
บุคคล					1.000	0.751
การตัดสินใจซื้อ						1.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารงานวิจัยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสองปัจจัยใดๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.661 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.429 ซึ่งค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.75 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าเกิน 0.75 โดยสามารถนำปัจจัยด้านผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ผลผลิต	4.26	0.47	-0.66	-0.28
ราคา	3.92	0.58	-0.30	-0.08
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.43	-0.09	-0.69
การส่งเสริมการตลาด	3.79	0.66	0.01	-0.36
บุคคล	3.99	0.62	-0.39	0.37
การตัดสินใจ	4.24	0.42	-0.42	-0.41

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเบ้เท่ากับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านผลผลิตที่มีค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.66 และปัจจัยที่มีค่าความโด่งสูงสุด คือด้านบุคคล มีค่าความโด่งเท่ากับ 0.37 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความโด่งต่ำสุด เท่ากับ -0.69 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยนั้นมีค่าที่อยู่ในช่วง  $-1$  ถึง  $+1$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยปัจจัยด้านผลผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 จึงถือได้ว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณ ในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$\hat{Y}$	สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
X1	ผลิตภัณฑ์ (Product)
X2	ราคา (Price)
X3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
X4	การส่งเสริมการตลาด (Promotions)
X5	บุคคล (People)
ค่า $\alpha$ = ค่าคงที่ (constant), $\beta_n$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์	

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ df	ค่าสัมประสิทธิ์ SS	ค่าสัมประสิทธิ์ MS	ค่าสถิติ F	ค่านัยสำคัญ
Regression	5	53.29	10.65	205.08**	0.000 <sup>b</sup>
Residual	394	20.47	.05		
รวม	399	73.77			

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 205.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่านัยสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	0.34	0.38	0.000**
ราคา	0.08	0.11	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.15	0.15	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.01	0.02	0.444
บุคคล	0.23	0.33	0.000**
ค่าคงที่	0.79		

ค่า R square = 0.72 , ค่า SEE = 0.22 , ค่า F = 205.08 , ค่า sig of F = 0.00\*\*

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R square เท่ากับ 0.72 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกได้ร้อยละ 72 และอีกร้อยละ 28 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (P ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคคล = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ออร์แกนิก แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดง สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.79 + 0.34 X1^{**} + 0.08 X2^{**} + 0.15 X3^{**} + 0.01 X4 + 0.23 X5^{**}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และบุคคล (X5) ได้สมการถดถอยใหม่ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  

$$\hat{Y} = 0.79 + 0.34 X1^{**} + 0.08 X2^{**} + 0.15 X3^{**} + 0.23 X5^{**}$$
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.917 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

###### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.80 อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ร้อยละ 52.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท ร้อยละ 50.50

###### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 43.80 มีเหตุผลในการเลือกซื้อจากสรรพคุณ ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป ร้อยละ 67.50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงร่างกาย ร้อยละ 36.00 มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 68.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,500 บาท - 3,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 90.00 มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ร้อยละ 59.50 และสถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 47.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก**

ผลรวมทุกปัจจัยของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อมูลของผู้บริโภคประเมินอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมากที่สุดมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปลอดภัยสักหน่อย ท่านมีความชื่นชอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ผ่านสื่อต่างๆ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีตรารับรองว่าเป็นออร์แกนิก ส่วนข้อมูลที่คุณประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอีก ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่คนอื่นๆต่อไป ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจากพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน และท่านเห็นว่าราคาเหมาะสม และมีเงินเพียงพอสามารถซื้อได้ ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน**

**ตารางที่ 5.1** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1.3 สถานภาพ	✓	
1.4 ระดับการศึกษา	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน		
2.1 แหล่งที่ได้รับข่าวสาร		✓
2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อ	✓	
2.3 ประเภทที่เลือกซื้อ	✓	
2.4 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	✓	
2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	✓	
2.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อ	✓	
2.7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	✓	
2.8 สถานที่เลือกซื้อ	✓	
3. ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร		
3.1 ผลิตภัณฑ์	✓	
3.2 ราคา	✓	
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
3.4 การส่งเสริมการตลาด		✓
3.5 บุคคล	✓	

จากตารางที่ 5.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งที่ได้รับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกได้ร้อยละ 72 และอีกร้อยละ 28 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิดา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรององค์การอาหารและยา

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยในตลาดในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก พบว่าช่วงเวลาการปิด-เปิดมีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาคือขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ลำดับที่ 3 ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ เรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต และเรื่องของรายได้

ลำดับที่ 4 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคี๊ดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่า โดยรวมด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรกเสมอไป แต่เป็นเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่วางเอาไว้

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในระดับมาก มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้ส่วนลด และจัดกิจกรรมรวมกลุ่มให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราภา โหมยิตวานิช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ มีค่าผลรวมสูงสุดเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และพบว่า ด้านอายุค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตบน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ที่มีผู้บริโภคเลือกตบมาก ทำให้กลุ่มอายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ด้านสถานภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตบน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสดที่มีผู้บริโภคเลือกตบมาก ทำให้กลุ่มสถานภาพสมรมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และด้านการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มระดับมัธยม อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตบน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีที่มีผู้บริโภคเลือกตบมากทำให้กลุ่มระดับมัธยมมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคอยู่ในวัยที่เริ่มดูแลภาพลักษณ์ตัวเอง เป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ที่มักจะมองหาสิ่งแปลกใหม่ และมีคุณค่ามาเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของตนให้ดูดีอยู่เสมอ โดยติดตามข่าวสารและศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะเพศและรายได้ต่อเดือนไม่ใช่ประเด็นที่ผู้ประกอบการคำนึงมากนัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยม และมีความโดดเด่นในเรื่องของออร์แกนิก สามารถทานได้ทุกเพศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลีศ คำนวนศิลป์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนปฏิกริยาต่างๆจนเกิดเป็นพฤติกรรม และพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตบน้อยกว่ากลุ่มสรรพคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ทำให้กลุ่มกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ด้านประเภทที่เลือกซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตอบน้อยกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมากทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทางมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการ อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตอบน้อยกว่ากลุ่มซื้อเดือนละครั้ง ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมากทำให้กลุ่มซื้อเป็นครั้งคราวตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มมากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตอบน้อยกว่ากลุ่มมากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมากทำให้กลุ่มมากกว่า 3,000 บาท - 4,500 บาท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ด้านวัตถุประสงค์ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตอบน้อยกว่ากลุ่มซื้อเพื่อรับประทานเอง ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมากทำให้กลุ่มซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มของเพื่อน อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตอบน้อยกว่ากลุ่มตัวเอง ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมากทำให้กลุ่มของเพื่อนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และด้านสถานที่ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ อาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเลือกตอบน้อยกว่ากลุ่มตัวแทนจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมากทำให้กลุ่มร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ส้าอังก์ งามวิษา (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมใดๆทางธุรกิจที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับผู้อื่น โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีมาตรฐานการรับรองที่แสดงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นออร์แกนิก มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ และตราของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นุช รัตนวิจิตร (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา เรียงเครือ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกนั้น เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและโภชนาการที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในราคาที่ที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า กล่าวคือ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบต้นทุน (Cost) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผ่านทางเว็บไซต์ได้ และมีบริการส่งถึงที่พักของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลจนเกิดความเข้าใจและประเมินผลภายใต้พื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการ คำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์มากกว่าตัวราคาที่แสดงไว้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดภายหลังตามมา

ด้านบุคคล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ มีพนักงานให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเสมอภาค และสามารถให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก และแนะนำผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าการจัดโปรโมชั่นไม่ดึงดูดผู้บริโภคมากพอหรือการโฆษณาที่มีการโอ้อวดเกินจริงจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะได้ผลจริงหรือไม่ รวมไปถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติและตรารับรองของผลิตภัณฑ์มากกว่าการซื้อตามโปรโมชั่นที่จัดขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ จึงต้องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่ ได้ให้คำแนะนำด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าได้ผลจริง จึงควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

#### 5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปี- 30 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในวัยที่เริ่มทำงาน เป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ที่มักจะมองหาสิ่งแปลกใหม่และมีคุณค่ามาเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของตนให้ดูดีอยู่เสมอ และเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมากกว่าผู้ชาย อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงมีความรักสวยรักงาม และใส่ใจรายละเอียดมากกว่า แต่ก็ไม่ควรละเลยเพศชายเพราะในยุคปัจจุบันมีอาหารเสริมออกมาจำหน่ายมากมายหลายประเภท จึงควรพัฒนาให้เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากกว่านี้ เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอีกด้วย

#### 5.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พบว่าส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมาจากคนรู้จัก โดยมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งที่ 1 ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านของสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าโปรโมชั่น จึงควรมีเอกสารให้คำแนะนำเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก และจากการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 20 ปี - 30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในบางครั้งอาจจะไม่มีเวลาดูแลตัวเอง จึงควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เพื่อจะได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำเสนอเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมเพื่อให้เป็นที่จดจำ ปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลจากคนใกล้ตัว แต่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงสื่อ Social media ที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนในยุคนี้ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการซื้อ

### 5.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นในเรื่องของสรรพคุณที่มีคุณภาพสูงตรงความต้องการของผู้บริโภค และมีมาตรฐานการรับรองที่แสดงถึงความเป็นออร์แกนิกที่มีความปลอดภัย จึงควรเน้นจุดเด่นของออร์แกนิก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกรับประกันแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีความชอบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น และเพิ่มคุณประโยชน์ให้สอดคล้องกับด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ควรเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างให้ทันสมัยและมีความแตกต่าง เพื่อเจาะแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่ยอมรับ

ด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมในสายตาผู้บริโภคคำนึงควบคู่กับปัจจัยด้านคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท - 3,000 บาท และมองเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับก็ยินดีที่จะจ่าย จึงควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาให้มีความแน่นอน ชัดเจน เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจะมีราคาแพงกว่าคู่แข่งแต่ผู้บริโภคก็มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก เพราะราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ประเด็นที่ต้องเอามาพิจารณาเป็นอันดับแรกเสมอไป จึงใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา เน้นสร้างความแตกต่าง สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมคนที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพิ่มความสะดวก ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน จึงมีบริการส่งถึงที่พักของผู้สั่งซื้อ ซึ่งสมัยนี้มีความปลอดภัยมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสด อีกทั้งการจำหน่ายผ่านตัวแทนก็ควรต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง และให้ความรู้แก่พนักงานขาย เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในระยะยาวเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่ดีควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกเป็นอย่างดี และความสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก เช่น การจัดพนักงานเชียร์ขายสินค้าในสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่สนใจ เพราะการที่พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภคและสามารถโต้ตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้ ด้านบุคคลจึงมีความสำคัญในเรื่องการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำ ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งยังสร้างความประทับใจ และสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆของผู้บริโภคได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาดแค่ปัจจัยบางตัว เฉพาะเรื่องของอาหารเสริมออร์แกนิกเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับธุรกิจด้านอื่นๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกในพื้นที่ต่างๆนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ตันนา. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. เศรษฐศาสตร์บัณฑิตรายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยในตลาดในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภา โหมยิตวานิช. 2554. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม สาขาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน”. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารอาหารและยา. กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยนาท.
- ฐนิตา ทวีธรรมเจริญ. 2553. อาหารเสริม. ฝ่ายเภสัชกรรม รพ.ศิริราช. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. [Online]. Available: <http://goo.gl/JUQzuf>. 5 มกราคม 2559.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2556. ทศนคติเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทย. [Online]. Available: <http://www.thansettakij.com/>. 20 กรกฎาคม 2558.
- ณัฐนิช ตันมานะศิริ. 2558. **Organic Farming**. นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจไทย. [Online]. Available: <http://goo.gl/nwhFP9>. 5 มกราคม 2559.
- เดลินิวส์. 2558. ผู้สูงอายุ อนาคตที่ทุกคนต้องเป็น. [Online]. Available: <http://goo.gl/uyWFQQ>. 5 มกราคม 2559.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

\_\_\_\_\_. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

นภวรรณ คณานุกัณฑ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

บริษัท อัยเซ็น กรุ๊ป จำกัด. 2558. ส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. [Online]. Available: <http://goo.gl/nwkxko>. 20 กรกฎาคม 2558.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. ตลาดอาหารเสริมแย่งส่วนแบ่งตลาด. [Online]. Available: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1405496299](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1405496299). 26 กรกฎาคม 2558.

ปรีชัชวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง. 2557. อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

पालิต คำนวนศิลป์. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการออนไลน์. 2551. อาหารเสริมการตลาดแนวใหม่. [Online]. Available: <http://goo.gl/gyx0SH>. 16 กรกฎาคม 2558.

\_\_\_\_\_. 2555. เสริมอาหารเล็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาดAEC. [Online]. Available: <http://goo.gl/6A7zY1>. 18 กรกฎาคม 2558.

พิชญมาศ วรรณทอง. 2557. “แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ”. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. 2553. “พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2554. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่ 1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

มิญชลักษณ์ นวรนาสนธิ์ และอิทธิกร ขาเดช. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเล่้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2557). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลนิธิวันชีวิต. 2558. ตรายรับรองมาตรฐานของสินค้าอินทรีย์. [Online].Available:

<http://goo.gl/YMtCkJ>. 2 มกราคม 2559.

มองเศรษฐกิจ. 2550. แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51 : ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ.

ฉบับที่ 2,065. [Online].Available: <https://goo.gl/gYcyg2>. 21 กรกฎาคม 2558.

วิรัตน์ ทองรอด. 2549. คอด้มน้ : ด้านคำถามเรื่องยา ปรีกษาเภสัชร. นิตยสารหมอชาวบ้าน.

[Online].Available:<http://www.doctor.or.th/article/detail/2199>. 5 มกราคม 2559.

วิทยา ภิรมย์รส และศรุตตา แจ่มดวง. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”.

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. [Online].Available:<https://goo.gl/xrkdVS>.

18 สิงหาคม 2558.

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2558. อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. [Online].Available: <http://goo.gl/jfEjqs>. 20 สิงหาคม 2558.

ศุภชาติ เข็มรัตน์กุล. 2557. หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนสส์ เพรส.

ศศิวรรณ เดชคุณากร. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิวรัตน์ ปทุม และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท.

สุกัญญา เรียงเครือ. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี”. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติสรประเสริฐ. 2557. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาวดี พุกกะเวส. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี”. เอกสารจัดการทั่วไป. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2554. สูดยอดคุณประโยชน์ผัก-ผลไม้ 5 สี. [Online]. Available: <http://goo.gl/f2FGpQ>. 5 มกราคม 2559.

\_\_\_\_\_. 2557. วิฤติ ‘ยารักษาโรค’ เรื่องใหญ่ที่คนไทยมองข้าม. [Online]. Available: <http://goo.gl/PXkksy>. 5 มกราคม 2559.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2558. ระเบียบข้อบังคับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแนวทางการวิจัยรองรับการขออนุญาต. [Online]. Available: <http://goo.gl/0hluZV>. 5 มกราคม 2559.

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม คอลลาเจน ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาศรีวิทยาโทมहाาลัยศิลปากร”. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมใจ ผ่านภวงษ์ และกรมแก้ว จันทภาษา. 2556. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภอวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร”. คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สรายุทธ กันหลง. 2555. ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC. [Online]. Available: <http://goo.gl/ssQFhC>. 2 มกราคม 2559.

สุรอรรด ศุภจัตุรัส. 2554. แนวโน้มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). [Online]. Available: <http://goo.gl/CZXiUs>. 2 มกราคม 2559.

สำอองศ์ งามวิชา. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงค์นุช รัตนวิจิตร. 2552. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. 2555. **วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ**. สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา [online]. Available: <http://goo.gl/Hgosmy>. 2 มกราคม 2559.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2 nd ed. Boston, Mass. Richard D. Irwin, Inc.
- Best, John W. 1981. **Research in Education**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Cronbach, L.J. 1990. **Essentials of psychological testing**. 5th ed.. New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Danna Ethan. Corey H. Basch. Lalitha Samuel. Christine Quinn. Stephanie Dunne. 2015. An Examination of Product Packaging Marketing Strategies Used to Promote Pediatric Multivitamins. Springer Science+Business Media New York 2014.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1993. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Hambleton, R.K. 1980. **Test Score Validity and Standard Setting Methods**. In R.A. Berk Ed. Criterion Reference Measurement. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- Ingrida Smaizien and Rimgail Vaitkien. 2013. Country of Origin Effect in a Lithuanian Market of Vitamins and Dietary Supplements. Kaunas University of Technology. K.Donelaiciost. 20. LT-44239 Kaunas. Lithuania.
- Iserloh, J. 2009. **Dietary Supplements Explained**. [online]. Available <http://skinnychef.com/blog/dietary-supplements-explained>. 20th November 2015.
- Kotler, Philip. 1994. Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company. [Online]. Available: <http://goo.gl/hpCC4>. 21th November 2015.
- \_\_\_\_\_. 1999. **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.,.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. 1993. **Consumer behavior**. 4thed.. New York: McGraw-Hill.
- Merlin T. a Gericke GJ. b Bekker PJ. 2008. Factors influencing women's decisions to Purchase specific children's multi-nutrient supplements in the Gauteng Province South Africa. Department of Human Nutrition. School for Health Care Sciences. Faculty of Health Sciences. University of Pretoria Biostatistics Unit. Medical Research Council. South Africa.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Matthew A. Dallefeld. 2009. Collegiate Strength Trained Males and Protein Supplement Purchasing Decisions. B.S.. Southern Illinois University Carbondale 2005. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Science Degree. Department of Animal Science. Food and Nutrition In the Graduate School Southern Illinois University Carbondale.
- Nicole Palmour. Brandy L. Vanderbyl . Emma Zimmerman. Serge Gauthier. Eric Racine. 2013. Alzheimer’s Disease Dietary Supplements in Websites. Springer Science+Business Media Dordrecht.
- O. Molinero and S. Márquez. 2009. Use of nutritional supplements in sports : risks. knowledge. and behavioural-related factors. Department of Physical Education and Institute of Biomedicine. University of León. Spain.
- Ofelia Crisan. 2012. Health claims in food supplement advertising. “Iuliu Hatieganu” University of Medicine and Pharmacy. Faculty of Pharmacy. 12 Ion Creanga Street. Cluj-Napoca. Romania .
- Ooi Say Keat. 2009. Factors influencing consumer purchase intention of dietary supplement products in penang Island. Research report in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.
- Schiffman, L.G., & Kanuk ,L.L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall. \_\_\_\_\_ . 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed.. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sukanya Chowtanapanich. and Sirion Chaipoopirutana. 2014. Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Users. International Conference on Trends in Economics. Humanities and Management. Pattaya Thailand.
- Sylwia Z akowska-Biemans. 2011. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. British Food Journal. Department of Organization and Economics.Faculty of Human Nutrition and Consumer Sciences. University of Life Sciences. Warsaw. Poland.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....



### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ และนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

#### คำถามตรวจสอบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกหรือไม่

เคยซื้อ

ไม่เคยซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  มากกว่า 20 ปี - 30 ปี  มากกว่า 30 ปี - 40 ปี  
 มากกว่า 40 ปี - 50 ปี  มากกว่า 50 ปี - 60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

#### 4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา  ระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาโท  
 ระดับปริญญาเอก  อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

#### 1. ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกที่ท่านต้องการจากแหล่งข่าวใด

คนรู้จักแนะนำ  อินเทอร์เน็ต  โทรทัศน์/วิทยุ  
 ป้ายโฆษณา/นิตยสาร/ใบปลิว  อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### 2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก  
 มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต  
 สรรพคุณ ส่วนผสม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเสริมทั่วไป  
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### 3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกประเภทใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง  ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ  ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย  
 ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก  ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง  อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### 4. ท่านซื้ออาหารเสริมออร์แกนิกบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน

เดือนละครั้ง  2-4 เดือนต่อครั้ง  
 มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง  เป็นครั้งคราวตามความต้องการ

#### 5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของท่านต่อครั้ง

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท  มากกว่า 1,500 - 3,000 บาท  
 มากกว่า 3,000 - 4,500 บาท  มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

- รับประทานเอง                       เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ  
 เพื่อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย             อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของท่าน

- ตัวเอง                       ครอบครัว                       เพื่อน  
 ผู้เชี่ยวชาญ (เช่น เกษษกร,แพทย์)    พนักงานขาย                       บุคคลมีชื่อเสียง (เช่น ดารา)

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจากสถานที่ใด

- ตัวแทนจำหน่าย                       ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven,ร้านค้าทั่วไป)  
 ร้านขายยา                               ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Big-c, Lotus,The mall)  
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์นำเข้าหรือผลิตในประเทศ</b>					
1.1 ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ เช่น ช่วยเสริมสร้างหรือทดแทนส่วนที่ร่างกายขาด					
1.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีมาตรฐานการรับรองที่แสดงถึงความเป็นออร์แกนิก เช่น USDA IFOAM					
1.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอย่างชัดเจน					
2.2 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและโภชนาการที่ได้รับ					
2.3 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกเป็นที่ยอมรับของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีความหลากหลายของราคาให้ท่านได้เลือกซื้อ					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ					
3.2 มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกออกเป็นหมวดหมู่ สามารถมองหาได้ง่าย					
3.3 ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผ่านทางเว็บไซต์ได้ และมีบริการส่งถึงที่พักของผู้สั่งซื้อ					
3.4 มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าตามความต้องการของท่าน					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมรวมกลุ่มให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ผู้ที่สนใจ					
4.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้ส่วนลดของแถม					
4.4 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่ท่าน					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้					
5.2 พนักงานมีความสุภาพ มีลักษณะการพูดที่ดี					
5.3 พนักงานมีความชำนาญในการให้รายละเอียดแก่ท่าน					
5.4 พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความชื่นชมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก					
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปลอดสารพิษใดๆ					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกจากพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน					
4. ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกผ่านสื่อต่างๆ					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีตรารับรองว่าเป็นออร์แกนิก					
6. ท่านเห็นว่าราคาเหมาะสม และมีเงินเพียงพอสามารถซื้อได้					
7. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกแก่คนอื่นๆต่อไป					
8. ในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกอีกครั้ง					

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

(ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศนียบัตรรางวัลบทความยอดเยี่ยม  
การประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6

“การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง : STEM และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21”

การประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6  
“การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง : STEM และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อประกาศเกียรติคุณแก่บทความเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE ORGANIC SUPPLEMENTS OF CONSUMERS IN BANGKOK

น.ส.เสาวน้อย

น.วรรณ ไทวัลกุล และ อภิวรรณ กรมเมือง

ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วันศุกร์ที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2559

*Thammasart*

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิติพงษ์ มะโน)  
คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
ประธานกรรมการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ-นามสกุล** นลพรรณ ไกวัลกุล  
**วัน เดือน ปีเกิด** 9 พฤศจิกายน 2535  
**ที่อยู่** 451/126 หมู่บ้านปัญญา ซอยสุวินทวงศ์ 11  
ถนนสุวินทวงศ์ แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ  
10510  
**ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง  
**ประสบการณ์การทำงาน** กันยายน พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน  
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดและประสานงานขาย  
บริษัท เอส.เอส.บี สยาม จำกัด  
**E-mail** nonlapan.k@outlook.com  
**โทรศัพท์** 088-022-7537



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้