

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF FOOD
SUPPLEMENTS IN BANGKOK



ว.พ.
ปี ๒๕๖๑
๒๕๕๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 145077
วันเดือนปี 16 ส.ค. 2560

b. ๑๒๕๖๖๕๐
l.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF FOOD
SUPPLEMENTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY 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**

2016



CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุง
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S
BUYING BEHAVIOR OF FOOD SUPPLEMENTS IN
BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวปณภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์

รหัสประจำตัว

58611005

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ	
อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 09.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวปณิภรณ์ สิริพานิชพงศ์
รหัสประจำตัว	58611005
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	อาจารย์ ดร. ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคคลที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 480 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.788 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test , anova และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือนมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2 ครั้ง และมีปริมาณการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 3,071 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Title	Factors Influencing Consumer's Buying Behavior of Food Supplements in Bangkok
Student	Miss Poonyaporn Siripanichpong
Student ID.	58611005
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor Associate Professor	Asst. Prof. Dr. Opal Suwunnamek
Co-Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop

Abstract

This study aimed to investigate the factors that influence the purchase of food supplements in Bangkok. The results of this research will be used as a guide for entrepreneurs to manage their marketing strategies according to consumer behavior to be successful and competitive in the market.

The sample used in this study is that individuals working in government agencies and the private sector in Bangkok. It is compiled from a sample of 480 respondents using questionnaires to collect data. The reliability was 0.788 The statistical methods used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, test t-test, anova and multiple regression analysis.

The study showed that the majority of females aged 26-35 years old, single, with a bachelor's degree, private company employees, the average income per month from 30,001 to 40,000 baht per month, the average frequency of buying per month 2 times, and the average amount of buying per month 3,071 Bath.

From the hypothesis testing, it was found that different personal factors such as age, marital status, education, occupation and monthly income are different to have a habit of buying food supplements are different. The relationship is statistically significant at the 0.05 level, and the marketing mix, pricing, influence consumer's buying behavior of food supplements in Bangkok in the frequency of purchases per month. The relationship is statistically significant at

the 0.05 level, and the marketing mix, pricing place and promotion, influence consumer's buying behavior of food supplements in Bangkok regarding the amount of purchases per month, at the 0.05 level of significance.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จไปได้อย่างดีก็เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร. ประเมษฐ์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูลขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปุลยภรณ์ สิริพานิชพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	3
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
1.7 สมมติฐานในการวิจัย.....	6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	20
2.4 ผลกระทบต่ออาหารเสริมสุขภาพ.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ.....	45
4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	67
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อเขตในกลุ่มแต่ละกลุ่มการปกครองและรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	35
3.4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	39
3.5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าน้อยที่สุดและค่ามากที่สุดของความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือน.....	48
4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมบำรุง สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริม บำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	53
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	54
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	55
4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่.....	56
4.11 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง สุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่.....	57
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่.....	59
4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่.....	60
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่.....	63
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	64
4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่.....	65
4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้าน ปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่.....	66
4.21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน.....	68
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ปริมาณในการซื้อต่อเดือน.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมาชื้อ.....	9
2.2 ภาพของส่วนประสมการตลาด.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การมีสุขภาพดีเป็นสุดยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคนตามคำกล่าวที่ว่า “การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, 2552) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีใครที่จะไม่สามารถเจ็บไข้ได้ป่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินชีวิตและกิจกรรมในปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ปนเปื้อนไปด้วยมลพิษจากโรงงานควันไอเสียจากรถยนต์ แหล่งน้ำที่ปนเปื้อนด้วยขยะมูลฝอย และสารเคมีต่างๆ เป็นต้นนอกจากปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพแล้วคนไทยยังประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะโภชนาการและความเครียดจากการดำรงชีวิตอีกด้วยโดยคนหนุ่มสาววัยทำงานในสังคมเมืองมักจะมีภาวะโภชนาการที่เกินดุลเพราะได้รับสารอาหารประเภทแป้ง โปรตีนและไขมันในปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือด ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตติดอันดับต้นๆของคนไทยในขณะที่ภาวะความเครียดจากการทำงานของสังคมคนเมืองที่นับวันก็ยิ่งสูงขึ้นทำให้เกิดอาการแพ้และความเจ็บป่วยเรื้อรัง ปัญหาการนอนไม่หลับสุขภาพทรุดโทรม สมรรถภาพการทำงานต่ำลง หรืออาจถึงขั้นเสียชีวิต (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, 2552)

ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นคนไทยได้ให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพมีการเติบโตจาก 6.1 หมื่นล้านบาทเป็น 7.7 หมื่นล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้าจากปัจจุบัน และคาดว่ามูลค่าธุรกิจเติบโตสูงถึง ร้อยละ 20-30 ในอนาคต (โพสต์ทูเดย์, 25 มกราคม 2556) โดยเฉพาะอาหารเสริมบำรุงสุขภาพซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของอาหารเสริมที่ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวัน ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนอาหารสุขภาพที่ช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสมเนื่องจากทุกคนมีความต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย ช่วยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะอาหารเสริมจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบันซึ่งจะถูกผลิตออกมาอยู่หลากหลายรูปแบบได้แก่เม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว เป็นต้น (อังศุนิย์ ฉวีวรรณชล, 2559)

ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการดูแลตนเองของคนกลุ่มดังกล่าวนี้จะมีความระมัดระวังในเรื่องรูปร่าง การป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมของลูกค้านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันและอาหารไฟเบอร์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัย

ต่างๆ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม ซึ่งอาหารเสริมที่เรารู้จักกันอย่างดีที่มีมูลค่าตลาดสูงนั้นก็มียุ่
มากมายหลากหลายธุรกิจ เช่น ชูปโก้ ที่มีมูลค่าตลาด 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็น BRAND'S ร้อยละ 90
และ สก็อต ร้อยละ 10 ส่วนตลาดรังนกมีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็น BRAND'S ร้อยละ
60 และ สก็อต ร้อยละ 40 ตลาดผลไม้สกัดมีมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท แบ่งเป็น BRAND'S ร้อยละ
80 และ สก็อต ร้อยละ 20 ตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักมีมูลค่าตลาด 10,800 ล้านบาท และตลาด
วิตามินมีมูลค่าตลาด 475 ล้านบาท เป็นต้น (บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด , 2557)

ดังที่กล่าวมาในช่วงปี 2558 นั้นที่คนไทยเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพกัน
อย่างมากขึ้นทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้นมีมูลค่าการเติบโตที่สูงขึ้น
อีกทั้งในปัจจุบันมีบุคคลสาธารณะมากมายโดยเฉพาะกลุ่มนักแสดงและผู้ที่ทำทางวงการบันเทิงที่
ต่างหันมาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาตลาดอาหารเสริมบำรุง
สุขภาพอย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้น
แนวทางหนึ่งคือการจัดการยุทธศาสตร์การตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อ
กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรที่
สามารถไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อนั้นมีการเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอดีตอาจไม่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน หรืออนาคต
ได้ อีกทั้งจะเห็นว่าในอดีตยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพมีไม่มากทำให้ราคาของแต่ละ
ผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกันแต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพใน
ตลาดนั้นมีจำนวนที่มากขึ้นทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก เช่น วิตามินซี
Blackmores Bio C ราคา 800 บาท , วิตามินซีที่วุฒิสกักราคา 400 บาท , MEGA We Care Nat C
ราคา 260 บาท และวิตามินซีที่ซื้อในองค์กรเภสัชราคา 100 บาท รวมถึงช่องทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่หลากหลายขึ้นตามด้วยเช่นกัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
Blackmores มีช่องทางจัดจำหน่ายหลักคือเซ่นร้านขายยาชั้นนำประมาณ ร้อยละ 80 ร้านขายส่งยา
ร้อยละ 10 ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 5-7 และ โรงพยาบาล ร้อยละ 3-5 นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมบำรุงสุขภาพได้เร่งทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores
เพิ่มบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงร้อยละ 60 เป็นต้น (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558)
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้นมีความ
หลากหลายมาก อาจจะทำให้ผู้ประกอบการไม่ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดตัวไหนที่ส่งผลทำ
ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่แท้จริง ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของกลุ่มคนทำงาน
ภายในกรุงเทพมหานคร การศึกษาข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำผลและข้อมูลไป
เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจอาหารเสริมบำรุงสุขภาพให้
ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมให้เหมาะสมกับธุรกิจตนในการกระตุ้นด้านความถี่และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 480 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่จะศึกษาเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครที่เร่งรีบไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ จึงต้องหันมาพึ่งพาอาหารเสริมซึ่งทำให้กลุ่มคนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจสูง

ส่วนสุดท้ายในด้านของขอบเขตระยะเวลา จะใช้เวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2559

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายตามประเภทของ

อาหารเสริมแต่ละชนิดหรือตามสรรพคุณของอาหารเสริมนั้นๆ โดยประเภทของอาหารเสริมจะประกอบไปด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ 2.) ผลิตภัณฑ์อาหารผิวขาว 3.) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักและ 4.) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ออกกำลังกาย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดหนึ่งที่เมื่อรับประทานอาหารเสริมชนิดนี้มักจะหวังผลเพื่อให้ร่างกายมีประสิทธิภาพและสุขภาพที่ดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ ปราศจากโรคภัย โดยอาหารเสริมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆของร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ สารสกัดที่โฆษณาว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เช่น บำรุงสมองในกลุ่มคนที่เรียนหนัก ใช้ความคิดมาก เผชิญกับความเครียดเป็นประจำ คนที่มีโรคประจำตัวต่างๆ ที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อบรรเทาโรคของตน ทั้งนี้การเลือกอาหารเสริมควรคำนึงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงและความปลอดภัยของอาหารเสริมเป็นหลัก

ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาข้อมูลต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ให้ประโยชน์สูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา ปริมาณ และคุณภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้อาหารเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพใน 1 เดือน

ปริมาณในการซื้อต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพใน 1 เดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



1.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านความถี่และปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากขอบเขตทำให้เราต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประกอบด้วย

1. แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคอตเลอร์ (Kotler, 2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเชิงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ในการเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และมีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการความคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคลกลุ่มคนและองค์กร ได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman&Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

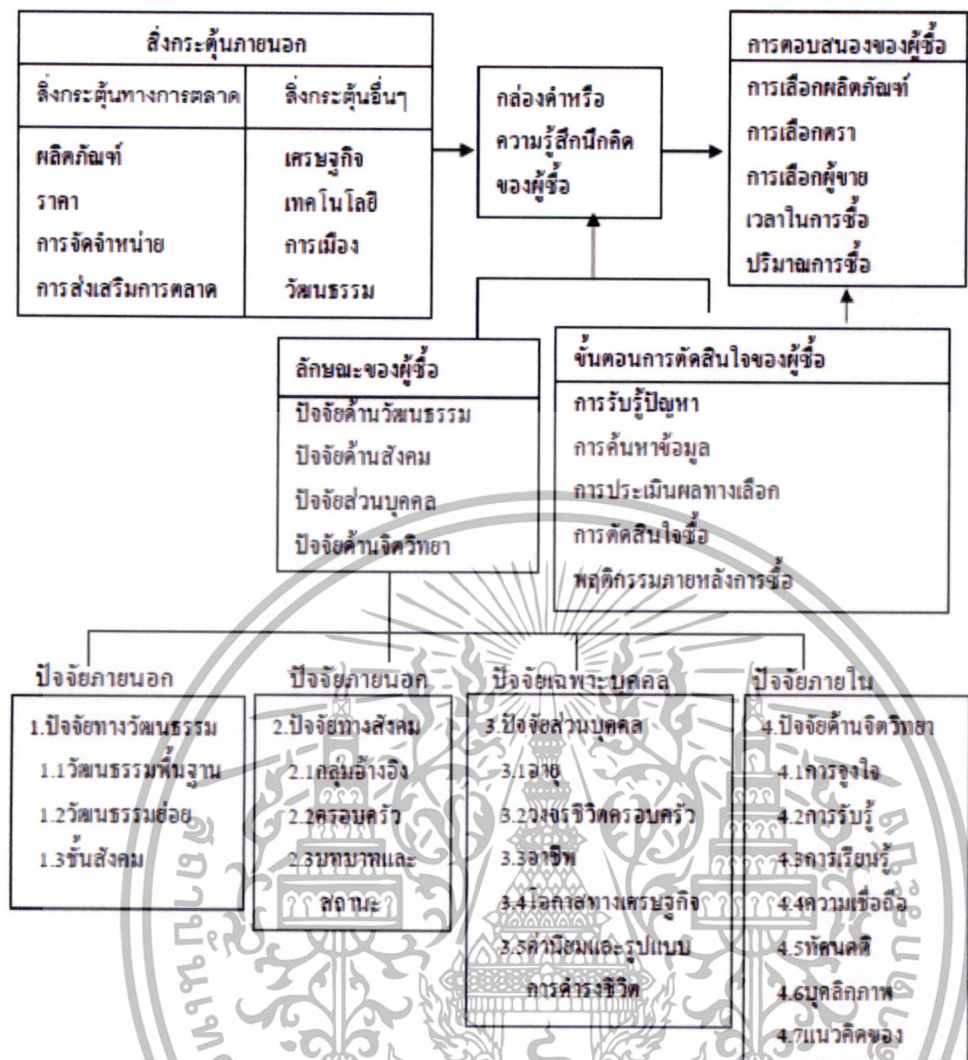
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ

บุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออก (วิภูษณา คนตรีรส, 2540: 39)

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black's Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งทีกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วยังค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Search) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่างรูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง
- ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

- การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- การตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคาและการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

-ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

-การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One Stop Shopping)

2.1.2 การจูงใจ (Motivation)

การแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ ถ้าหากพิจารณากันในสภาพที่เป็นจริงแล้วจะเห็นว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้จริงตามหลักเกณฑ์ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยอารมณ์และเหตุผลพร้อมกัน นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งประเภทสิ่งจูงใจโดยมีความต้องการพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow

2.1.2.1 ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation)

มาสโลว์ (วิญญา คนตรีรส, 2540: 39) เป็นนักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งออกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย มาสโลว์เป็นผู้หนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคล ในการควบคุมของพฤติกรรมของตนเอง เขา กล่าวว่า “มนุษย์จะมีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อยๆ แม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตาม” และทฤษฎีของมาสโลว์อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้นและความต้องการของมนุษย์ก็มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ไม่มีสิ้นสุด ซึ่งมนุษย์ได้เรียงลำดับความต้องการ ไว้ตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงสุดโดยมนุษย์จะมีความต้องการขั้นมูลในพื้นฐานก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป

จากรูปแบบที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ สามารถกล่าวได้โดยสังเขปดังนี้ (วิญญา คนตรีรส, 2540: 41)

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ปัจจัยสี่อันเป็นความจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย อันเป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่ ซึ่งถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็จะไม่มีความต้องการในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) บุคคลจะรู้สึกมีความปลอดภัยเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เรากู้เคยและรู้จักเป็นอย่างดี และไม่ชอบที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคยเพราะสถานการณ์เช่นนี้จะทำให้ขาดความอบอุ่นและปลอดภัย โดยเฉพาะทางร่างกายเพื่อการมีชีวิตรอดอยู่ แต่ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ก็จะถูกมองข้ามไป

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ทุกคนต้องการความรักจากผู้อื่นและในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะได้มีโอกาสรักผู้อื่นด้วย เราจะรู้สึกเหงา หว่าเหว่ หากรู้สึกว่าเรายู่คนเดียวหรือไม่มีคนรักและไม่รู้ว่าจะรักใคร ฉะนั้นความต้องการในขั้นนี้จึงมีความจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์

4. ความต้องการที่ยอมรับนับถือและเห็นตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem Needs) คนเราจะไม่เกิดความสุขหรือความภูมิใจหากเรารู้สึกว่าเราเองมีฐานะเท่าๆ กันกับคนอื่นในสังคม โดยทั่วไป ความต้องการนี้หากได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ การยกย่องจากสังคม โดยสรุปได้ว่าความต้องการที่จะให้ได้รับการยกย่องจากสังคมมีเกียรติมีฐานะในสังคมเหนือคนอื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Needs for Self-Actualization) เรามักจะถามตนเองหรือถูกถามอยู่บ่อยๆ ว่า เราเองเข้าใจตนเองได้แค่ไหน หรือเราคิดเอาเองว่าเราเป็นอย่างไร เป็นอย่างไรบ้าง ที่ไม่ใช่ความจริง ความต้องการนี้คือ ความต้องการที่แต่ละคนอยากได้อะไรจะเป็นในสิ่งที่ตนเองสามารถเป็นได้อย่างดีที่สุด กล่าวคือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการทุกอย่าง

6. ความปรารถนาที่จะรู้และจะเข้าใจ (Desire to know and Understanding) หมายถึง ความต้องการในการที่จะได้มีโอกาสศึกษา ค้นหาคำความรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ อันเป็นความพึงพอใจและความต้องการของตนเองเราจะแสวงหาสิ่งที่มีความหมายหรือมีค่า

7. ความต้องการด้านสุนทรียะ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในสิ่งจำเป็นความสวยงาม ทุกคนในโลกไม่มีใครจะปฏิเสธความสวยงาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะออกมาในรูปลักษณะใด คนชอบดูภาพสวยๆ อันเป็นการสร้างสุนทรียในอารมณ์และต่างต้องการใช้ชีวิตส่วนของตนให้มีความสุขอย่างเต็มที่จากการได้สัมผัสสิ่งสวยงามในรูปแบบต่างๆ

สิ่งจูงใจแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริงๆ ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังไม่ได้รับตอบสนอง จึงยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนกลายเป็นแหล่งที่มาของแรงกระตุ้นที่ยังมีอยู่เสมอไม่ขาดหายไป

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การปรับปรุงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบอันสืบเนื่องมาจากผลของการสะสมประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนนิสัยที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบโต้ทางธรรมชาติ การเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงชั่วขณะของกลไกทางร่างกาย เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องปรับตัวตามปัจจัยผันแปรต่างๆ อยู่เสมอ (วิภูษณา คนตรีรส, 2540: 42) Dollard and Milier ได้กล่าวถึง กระบวนการเรียนรู้ว่ามี ส่วนประกอบต่างๆดังนี้

1. แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้ก่อปฏิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้หมายถึง สภาพที่ร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง
2. ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกสาเหตุหรือสิ่งเร้า (stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น
3. การปฏิบัติตอบ (Response) ปฏิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงตอบรับเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายในเช่น ความคิด การรับรู้ ทศนคติ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลง ทศนคติต่อสินค้าจากทศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น
4. สิ่งเสริมแรง (Reinforce) คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการปฏิบัติตอบเป็นที่น่าพอใจและถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดี ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้ามหากการปฏิบัติตอบใดๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีกการเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการปฏิบัติตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไปที่ได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นจากตัวกระตุ้นตัวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ถ้าข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลย เมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ

2.1.4 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคน “มอง” สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย (วิภูษณา ดนตรีรส 2540: 42) การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้าเหล่านั้นจะไม่ได้รับความสนใจ

3. เจื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของคนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าคอลเลอร์ ได้ให้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1997) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักการตลาดมีเครื่องมือจำนวนมากในการที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือ 4P's นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)” โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่น่าเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้แก่ผู้บริโภคผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong 2006 : 48) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1.1 ระดับการสร้างผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ ในการปฏิบัติหน้าที่ หรือ คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality)

1.2 ความสอดคล้องของคุณภาพระดับสูง หมายถึงคุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) คือการปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.4 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นในรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ โดยรูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือกซื้อ สินค้าต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า

2. ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัย 5 ปัจจัย (จิตวิศ รุ่งเรืองผล 2545: 152 – 155)

2.1 ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าและบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตามในภาวะสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากขึ้น เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2.2 การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

2.3 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมด้วยรัฐบาลมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการต่างๆ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย

2.5 ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง การผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลาแบบมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เดินทางผ่านผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจจะมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือ ปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่จะอาศัยคนกลางที่มีอยู่หลายประเภทและหลายระดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสู่ผู้บริโภค คนกลางมีหน้าที่ต่างกันไปได้แก่ (ชาตณรงค์ รอดสูงเนิน, 2548: 5)

3.1 ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) เป็นคนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย

3.2 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และ ดีลเลอร์ (Dealer) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทางด้านการตลาดรวมถึงการขาย การสต็อกสินค้าไว้ขาย การให้เครดิต เป็นต้น

3.3 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปให้ผู้อื่น โดยปกติจะขายไปให้แก่ผู้ค้าปลีก

3.4 ผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่หลายช่องทางให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและก่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต โดยมีข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- การครอบคลุมตลาด (Market Coverage) ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาขนาดของตลาดเป้าหมาย ถ้าตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่การที่จะให้ครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงจะต้องอาศัยคนกลางเพราะถ้าผู้ผลิตจัดจำหน่ายเองโอกาสการเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงก็มีน้อย

- การควบคุม (Control) ผู้ผลิตจะต้องควบคุมหรือจัดการได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้คนกลางนำสู่ตลาดแล้วเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้มีภาพพจน์ที่เป็นสินค้าคุณภาพอยู่เสมอ

- ต้นทุน (Cost) ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาดำเนินการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้รอบคอบ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ้นจะมีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงแต่การควบคุมและการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้จะทำได้ดี เป็นต้น

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วการขาย มักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารตลาดได้มี จุดมุ่งหมายในตลาดหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้วการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางนับว่า เป็นสิ่งจำเป็น

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็น สัมผัสและมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโฆษณา ทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสาร กับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ การสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรือง ผล , 2546 : 212) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อ โฆษณา

4.2 การส่งเสริมการตลาด เป็นสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการ โฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการ ส่งเสริมการตลาดมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการตลาด

4.3 ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการ โฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารใน ลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับ ผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้าง กิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ภาพของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Phillip Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.

9th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(จรัมมาส ชัยฉัตรสกุล และ ฌักซ์ กุสิสร์. 2556 : 20-21 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553 : 54-55) ได้กล่าวถึงคำว่า ประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลพื้นฐานของประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการในบางประเภทเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของทุกเพศ

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ลักษณะความชอบและพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยจะแบ่งอายุออกตามช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปี หรืออาจจะแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมมีอิทธิต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมต่างๆ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมมีแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ นักการเมือง มีความต้องการที่เน้นความหรูหรา ทันสมัยและมีคุณภาพ เพื่อเสริมภาพลักษณ์และอำนวยความสะดวกสบาย แต่สำหรับกรรมกรอาจจะต้องการเพียงแค่ความจำเป็นและประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นจริงๆ

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีอำนาจสูงและเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะเลือกใช้แต่สินค้าและบริการที่ประหยัด คุ่มค่า เท่านั้น

นอกจากนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะต้องมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4. รายได้ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และมีอำนาจในการกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ออมเงิน

5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.4 ผลกระทบต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารหลัก ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือไป จากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมอาหารและให้สารอาหารแก่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ป่วย บางประเทศจัดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอาหาร ในขณะที่บางประเทศจัดว่าเป็นยาประเภทของอาหารเสริม แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. อาหารบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่อวดอ้างสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีความสุขดี ราคาค่อนข้างแพง อาทิเช่น รังนก โสม เห็ดหลินจือ ชูปลั๊กสกัด เป็นต้น
2. อาหารเสริมผิวขาวสำหรับผู้บริโภคที่อยากมีผิวที่ขาวขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมมากของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน
3. อาหารลดน้ำหนักสำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้ จะเพิ่มปริมาณ บริโภคแล้วอึด ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก เป็นต้น
4. อาหารเสริมหนักกีฬาที่มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ชนิดต่างๆผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (Dietary fiber) แคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้คนที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของร่างกาย เป็นต้น

2.4.1 คุณและโทษของอาหารเสริม

ปัจจุบันนี้พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายออกวางจำหน่ายมากมาย อันจะพบได้ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบางผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักและเสริมความงาม เมื่อใช้แล้วจะเห็นผลภายใน 1 สัปดาห์ หรืออาหารเสริมบำรุงสมอง เมื่อทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้สมองมีความจำดี เป็นต้น และพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละชนิดมีราคาแพงมากและประโยชน์ที่ได้จากอาหารเสริมเหล่านี้ก็ยังไม่ชัดเจน มีมากหรือน้อยเพียงไร ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย

2.4.2 ประโยชน์ของอาหารเสริม

ประโยชน์ของอาหารเสริมมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม เนื่องจากทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกัน คือ สุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย จึงมีการคิดค้นอาหารเสริมเพื่อช่วยเพิ่มในส่วนที่ร่างกายขาดไป
2. มีประโยชน์มากสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะอาหารเสริมจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่
3. สามารถช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบันได้ เช่น น้ำวุ้นหางจระเข้รักษาอาการโรคกระเพาะ น้ำมันตับปลาค็อด (cod liver oil) ช่วยบรรเทาอาการโรคไขข้ออักเสบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน

2.4.3 ข้อเสียของอาหารเสริม

การกินอาหารเสริมมากเกินไป บางครั้งพบว่าทำให้เกิดโทษแก่ร่างกายและสูญเสียเงินโดยไม่จำเป็น ซึ่งมีรายงานการวิจัยพบว่า การรับประทานอาหารเสริมมากเกินไป อาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพได้ เช่น วิงเวียน ปวดศีรษะ อูจจาระเป็นสีดำ ท้องผูก ท้องเสีย มีกลิ่นตัว และเหงื่อออกมาก

ตัวอย่างของผลข้างเคียงของอาหารเสริม มีดังนี้

- อาหารเสริมประเภทซูปเปอร์โฟสฟอรัส มีคุณค่าเท่ากับไข่ไก่ฟองเดียว
- สาทหาร่ายสไปรูไลน่า จะมีปริมาณกรดนิวคลีอิกสูง เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเกาต์
- รังนกที่ยังไม่เคยมีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์เลยว่ากินแล้วดีมีประโยชน์น้อยกว่าวัย แต่มีผลข้างเคียงต่อผู้ที่เป็นลมชัก
- น้ำมันตับปลา ทำให้เกิดเลือดกำเดาไหลไม่หยุด อาจทำให้เกิดสภาวะขาดวิตามินอี และเสี่ยงต่อสารพิษด้วย
- ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ซึ่งขณะนี้นักวิชาการพบว่ามีผลข้างเคียงต่อการเป็นมะเร็งถ้าจำเป็นต้องทานอาหารเสริมและให้คุณค่าต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ควรศึกษารายละเอียดให้ดีก่อนบริโภค ควรเลือกให้เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกาย สภาพการดำเนินชีวิต สำหรับผู้ที่กินยาเป็นประจำควรปรึกษาแพทย์ก่อน ส่วนสตรีที่มีครรภ์ก็ควรทานอาหารเสริมจำพวกวิตามินหรือกรดโพลีเทอมนั้น แต่ขอแนะนำว่าถ้าท่านรับประทานอาหารให้ถูกต้องและครบ 5 หมู่แล้ว อาหารเสริมก็คงไม่จำเป็นสำหรับท่านอีกต่อไป แถมยังประหยัดค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นอีกด้วย แต่สำหรับผู้ที่ทำงานหนักหรือสุขภาพไม่แข็งแรงต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายก็ไม่ว่ากัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัศมีเกียรติ จิรันทรและคณะ (2550) ศึกษายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบคูณปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับ ไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้าและประสบการณ์ เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภาพร ชุมทอง (2552) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการ ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test One Way Anova และไคสแควร์ และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสารด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แกมกมล กล้าการนา (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเอ็กซ์ช้อมากที่สุด คือ แบรินด์ซูป ไก่สกัด นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการเรียนอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 มีรายได้ต่อเดือน 5000 บาท และมีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

จิราภา โหมยิตวานิช (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปี ภูมิภาค เนรา รายได้นักศึกษาต่อเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จากการศึกษาพบว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงสุขภาพสูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะนักศึกษาเพศหญิงมีจิตใจอ่อนไหวต่อสถานการณ์รอบข้างได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่มากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มของวัยรุ่นจึงให้ความสำคัญต่อตัวองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผ่านการขึ้นทะเบียน อ.ย. แล้ว สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือร้านขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็น แพทย์และเภสัชกร

ศศิธร สุภวรรณ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ค่าความแปรปรวนทางเดียว

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีLSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

2. ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทักษะคดีด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติคิงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

ภาวิณี ดันติผาติ (2554) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

, t-Test , F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) จากผลวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร ในตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรไทยของประชาชนทั่วไปในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารเสริมสมุนไพรไทย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.76 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นร้อยละ 55.17 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทเป็นร้อยละ 22.41 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นร้อยละ 26.72 มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจบริโภค คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 48 โดยมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป เป็นร้อยละ 36 และสถานที่ที่นิยมใช้บริการ คือร้านขายทั่วไปเป็นร้อยละ 26.30 ซึ่งให้เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร คือ บำรุงสุขภาพ เป็นร้อยละ 42.77

สมใจ ผ่านภูวนษ์ และ กรแก้ว จันทภาษา (2556) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิอำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนครการศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร วิธีเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ป่วยเบาหวานทุกคนที่ขึ้นทะเบียนรักษาที่โรงพยาบาลวาริชภูมิและอาศัยในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร จำนวน 130 คน ระหว่าง 25 ตุลาคม - 6 ธันวาคม 2555 ผลการศึกษา: จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.70) เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.86 มี อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่ม ตัวอย่างรับรู้ว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงดี ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.46 เคยและ/หรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ร้อยละ 91.89 รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวันละ 1-2 ครั้งควบคู่กับยาเบาหวานตามที่แพทย์สั่ง โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานดังนี้ ร้อยละ 53.85 รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย ขณะที่ร้อยละ 25 คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถรักษาเบาหวานให้หายได้ ร้อยละ 21.15 คาดหวังว่า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือตัวแทนชายตรงคิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมา ได้แก่ ลูกหลานชื่อมาฝากคิดเป็นร้อยละ 18.92 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.56 เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเอง แหล่งที่ซื้อคือตัวแทนชายตรง (ร้อยละ 54.05) ร้อยละ 62.16 รู้สึกพอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ร้อยละ 21.62 (8 จาก 37 คน) เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่รับประทานสามารถรักษาโรคเบาหวานให้หายได้ ขณะที่ร้อยละ 48.65 (18 จาก 37 คน) ระบุว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่รับประทานไม่สามารถรักษาโรคเบาหวานได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.16 (23 จาก 37 คน) ยังคงจะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป สรุปผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นร่วมกับการรับประทานยาตามที่แพทย์สั่ง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่อมาบริโภคพร้อมกับยาที่แพทย์สั่ง กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน บางส่วนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถรักษาโรคเบาหวาน และช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้

ชัยวัฒน์ ถึงท์หิรัญนุสรณ์ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตพระราชวังที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ การเป็นสมาชิก อบ. และผลการเรียนเฉลี่ยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตพระราชวังที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2554 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ แสดงว่าโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางที่ประชาชนทุกระดับเข้าถึงข้อมูลข่าวสารฯ ได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ จากการพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า บุคคลในครอบครัวและผู้ใกล้ชิดเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม-อาหาร โดยอาจมีการบริโภคร่วมกันในครอบครัวหรือมีการแนะนำให้บริโภคที่พบว่า บุคคลที่แนะนำให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมากเป็นบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากประชาชนมีการดูแลสุขภาพมากขึ้นและมองเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น เมื่อมีวิธีใดที่จะช่วยหลีกเลี่ยงจากความเจ็บป่วยหรือบรรเทาความเจ็บป่วยได้ หรือมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าจะสามารถช่วยให้มีสุขภาพดีและมีสรรพคุณในการรักษาโรคป้องกันโรคได้ ช่วยชะลอวัยหรือช่วยให้ดูดีขึ้น วิธีการนั้นหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก็จะได้รับการปฏิบัติหรือ

นำมาซึ่งการยอมรับในพฤติกรรมนั้น จึงทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลักและไม่คำนึงถึงด้านราคาแต่อย่างใด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. เก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนทำงานที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย และสืบค้นข้อมูล บทความจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (วิชิต อุอิน. 2550: 599) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ $Z_{0.025} = 1.96 \approx 2$ และ $e = 0.05$ แทนค่าลงในสูตร ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2^2}{4(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มขนาดตัวอย่าง จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง โดยการคูณค่า Design Effect (deff) เข้าไป (จุฬาลักษณ์ โกมลตรี. 2552) โดยกำหนดให้ค่า $deff = 1.2$

จะได้ $n = 400 \times \text{Design Effect (deff)}$

$$= 400 \times 1.2$$

$$= 480$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 480 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างคือ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตในกรุงเทพฯ เพื่อจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างขั้นต่อไป โดยทำการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กรุงเทพฯชั้นใน กรุงเทพฯชั้นกลาง และกรุงเทพฯชั้นนอก แต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างเขตอย่างง่าย กลุ่มละ 2 เขต รวมเป็น 6 เขต (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตในกลุ่มแต่ละกลุ่มการปกครองและรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	จำนวน	รายชื่อเขต	รายชื่อเขตที่เป็นตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร	21	เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตยานนาวา, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตคูสิต, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตห้วยขวาง, เขตคลองเตย, เขตจตุจักร, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตดินแดงและเขตวัฒนา	เขตพญาไทและเขตปทุมวัน
2. กรุงเทพมหานคร	18	เขตพระโขนง, เขตประเวศ, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางพลัด, เขตภาษีเจริญ, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตสวนหลวง, เขตบางนา, เขตทุ่งครุ, เขตบางแค, เขตวังทองหลาง, เขตคันนายาว, เขตสะพานสูง และเขตสายไหม	เขตพระโขนงและเขตบางนา
3. กรุงเทพมหานคร	11	เขตมีนบุรี, เขตดอนเมือง, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตตลิ่งชัน, เขตหนองแขม, เขตบางขุนเทียน, เขตหลักสี่, เขตคลองสามวา, เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา	เขตมีนบุรีและเขตลาดกระบัง

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2556)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน สถานที่ละ 80 คน รวม 6 เขต จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 480 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.2 โดยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามบริเวณย่านสำนักงาน พื้นที่ธุรกิจ พื้นที่การค้า สถาบันการศึกษา ศูนย์บริการฟิตเนส เป็นต้น เนื่องจากมีโอกาสพบผู้บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพเป็นจำนวนมาก (Wongnai. 2558)

ตารางที่ 3.2 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตพญาไท	80
เขตปทุมวัน	80
เขตพระโขนง	80
เขตบางนา	80
เขตมีนบุรี	80
เขตลาดกระบัง	80
รวม	480

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมของคนในกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและ รายได้ต่อเดือน โดยทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ โดยมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ดังนี้

ปริมาณการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด

ประเภทของอาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ และ เหตุผลในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพและ ช่องทางที่เลือกในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพจำนวน 20 ข้อ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551: 20) โดยกำหนดคะแนนมาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

และแปรผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องคุณภาพมือตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังได้ข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแนะนำ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.788 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งบริษัทที่อยู่ใน 6 เขตที่ศึกษา โดยเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มคนทำงาน 480 คน โดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถามก่อนทำดำเนินการ และในการรวบรวมแบบสอบถามจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ

ดำเนินการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลวิทยานิพนธ์ เอกสารเชิงวิชาการต่างๆ เอกสารการเรียนที่เกี่ยวข้องและสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยเลือกแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวนและร้อยละ
- 1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

2.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05

2.1.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพกับเพศและสถานภาพ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยการทดสอบ T (T-Test)

2.1.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

WayANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำ Multiple Comparison Test เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

2.2 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (MultipleRegressionAnalysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้ในการสรุปและนำเสนอข้อมูลตามที่ได้เก็บรวบรวมมาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือเป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มอื่น ๆ หรือประชากรได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537)

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ

n คือ จำนวนเต็ม

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n X_i$ คือ ผลรวมคะแนนของตัวอย่าง

n คือ จำนวนสมาชิกในตัวอย่าง.

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางกลุ่มหรือบางส่วนของประชากรแล้วนำข้อสรุปที่ได้ไปคาดคะเนหรือสรุปอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรทั้งกลุ่ม เรียกกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ว่าตัวแทนของประชากร(ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537)

3.7.2.1 การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

การทดสอบ T-Test (คณาติ ต้นติวานิช. 2557)

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลอยู่ในมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรือมาตราวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน

3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

สถิติทดสอบ

1. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ } v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

2. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$\text{และมีองศาแห่งความเป็นอิสระ } v = n_1 + n_2 - 2$$

ผลการทดสอบ

อาณาเขตวิกฤต คือ $T < -T_{\frac{\alpha}{2}}$ หรือ $T > T_{\frac{\alpha}{2}}$

ถ้า T ที่คำนวณได้ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤตจะทำการปฏิเสธสมมุติฐานหลักนั่นคือค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7.2.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **One-Way ANOVA** เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐาน

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	Sum Square	df	MS	F
Between Groups	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	SS_t	$n-1$		

เมื่อ k คือจำนวนประชากร

n คือขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_i คือจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม; $j = 1, 2, \dots, k$

X_{ij} คือคะแนนรวมของแต่ละตัวที่ได้จากข้อมูลที่ i

ในการทำครั้งที่ j

$X_{..}$ คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$X_{.i}$ คือผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$$SS_b \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \frac{X_{.i}^2}{n_i} - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_w \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_t \text{ คือ } SS_b + SS_w$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า $F_{cal} > F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$ ที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ (α) จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าทดสอบแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบของ LSD เพื่อหาว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน

วิธี **LSD หรือ Least Significance Difference** พิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ๆ และถ้าผลต่างค่าเฉลี่ยของคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD จะสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

การคำนวณหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่

$$|\hat{L}| = |\bar{Y}_i - \bar{Y}_j|$$

สถิติทดสอบ

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, n-k\right)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ผลการทดสอบ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ $|\hat{L}| \geq LSD$ แสดงว่าค่าเฉลี่ยนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.7.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการพยากรณ์ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถพยากรณ์อีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้จะเรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε)

สมการถดถอยเชิงพหุของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย

β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย(PartialRegressionCoefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y)เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \hat{Y} - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^k x_i y_i - \sum_{i=1}^k x_i \sum_{i=1}^k y_i}{n \sum_{i=1}^k x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^k x_i \right)^2}$$

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ϵ_i มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวนคงที่
2. ϵ_i และ ϵ_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$
3. x_i ต้องเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์การถดถอยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรอิสระ(X) มากกว่า 2 ตัว และมีตัวแปรตาม(Y) 1 ตัวเรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุ MultipleRegressionAnalysis โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยในข้อที่ตัวแปร x_i ทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริงจึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นจะส่งผลให้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามขัดแย้งกัน ทำให้สัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีทิศทางตรงกันข้ามกัน จึงมีวิธีในการแก้ปัญหา Multicollinearity ดังนี้

ทำการรวมตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Variance Inflation Factor มีสูตรเป็นดังนี้

$$X_i = VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

ถ้าค่า VIF มีค่ามากแสดงว่า ตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2. One-way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1, \dots, X_k ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } i = 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Error}} = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

ตารางที่ 3.5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Source	SS	df	MS	F
Treatment	SS Regression	k	MS Regression	$\frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$
Error	SS Residual	n-k-1	MS Residual	
Total	SSTotal	n-1		

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_i เป็นดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

เมื่อ s_{b_i} คือค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของ b_i

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

4. Coefficient of Determination (R^2) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ X และตัวแปรตาม Y จากนั้นจะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ R^2 ดังนี้

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Regression}}}{SS_{\text{Total}}} \quad \text{เมื่อ } 0 \leq R^2 < 1$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก
ถ้า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมีความสัมพันธ์กัน
น้อยมาก

5. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ เมื่อคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น เขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของคนในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.30 ตามลำดับ

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26 – 35 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาต่ำกว่า 18 ปี 19 – 25 ปี 36 – 45 ปี 46 ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.20, 38.80 และ 5.50 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา -

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.20 และ 30.20 ตามลำดับ

4.1.4 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.20 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 13.80

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 23.50 14.20 และ 11.90 ตามลำดับ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 20.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละ	
	จำนวน (n=480)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	248	51.70
ชาย	232	48.30
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	68	14.20
19-25 ปี	186	38.80
26-35ปี	199	41.50
36-45 ปี	27	5.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	14.20
ปริญญาตรี	267	55.60
สูงกว่าปริญญาตรี	145	30.20
4. สถานภาพ		
โสด	414	86.20
สมรส	66	13.80
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	50.40
นักเรียน/นักศึกษา	113	23.50
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	14.20
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	57	11.90

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละ	
	จำนวน (n=480)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	20.75
10,001-20,000 บาท	277	57.75
มากกว่า 20,001 บาท	103	21.50

4.1.7 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2.07 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยที่สุด 1 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด 4 ครั้ง

4.1.8 ปริมาณในการซื้อต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2,071.25 บาท มีปริมาณในการซื้อต่อเดือนน้อยที่สุด 500 บาท และมีปริมาณในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด 15,000 บาท

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าน้อยที่สุด และค่ามากที่สุดของความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือน

N=480

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง)	2.07	0.74	1	4
ปริมาณในการซื้อต่อเดือน (บาท)	2,071.25	1482.31	500	15,000

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

จากตาราง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังการใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์, มีรับประทานง่าย (ไม่มีกลิ่น, ไม่ฝืดคอ), มีฉลากชัดเจนเห็นชัดเข้าใจง่าย และบรรจุภัณฑ์และความสวยงามทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.66, 3.98 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

N=480

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังการใช้	57.70	36.90	5.40	0.00	0.00	4.52	มากที่สุด
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	18.80	76.00	5.20	0.00	0.00	4.13	มาก
บรรจุภัณฑ์และความสวยงามทันสมัย	10.00	47.70	40.40	1.90	0.00	3.66	มาก
มีฉลากชัดเจนเห็นชัดเข้าใจง่าย	15.80	67.30	16.00	0.80	0.00	3.98	มาก
รับประทานง่าย (ไม่มีกลิ่น, ไม่ฝืดคอ)	4.60	67.50	27.90	0.00	0.00	3.77	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.01	มากที่สุด

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์, ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน และ ราคาเมื่อเทียบกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.59, 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ และรองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร N=480

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (X)	ผลประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์	20.80	38.50	37.50	3.10	0.00	3.77	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	11.30	40.60	43.80	4.40	0.00	3.59	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	8.10	28.50	49.20	14.20	0.00	3.31	ปานกลาง
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน	4.40	47.10	46.00	2.50	0.00	3.53	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.80	29.20	41.50	19.60	6.00	3.45	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.45	มาก

4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายหน่วยเพียงพอ, มีวางขายตามร้านทั่วไปเดินทางได้สะดวก, สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ย่านธุรกิจ และมีเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 2.90 2.86 2.67 และ 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ผลประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	N=480						
มีวางขายตามร้านทั่วไป เดินทางได้สะดวก	1.00	1.70	79.30	18.00	0.00	2.86	ปานกลาง
มีเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทน จำหน่าย	0.50	7.50	44.40	44.60	0.00	2.62	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	0.80	28.50	67.50	3.20	0.00	3.27	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ย่าน ธุรกิจ	1.00	1.90	59.80	37.30	0.00	2.67	ปานกลาง
จำนวนช่องทางจัดจำหน่าย หน่วยเพียงพอ	0.80	5.60	76.30	17.30	0.00	2.90	ปานกลาง
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						2.86	ปานกลาง

4.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชันลดราคาสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการส่งสินค้าฟรี, สะสมแต้มแลกซื้อผลิตภัณฑ์, มีพนักงานให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.23 2.98 และ 2.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
บริการส่งสินค้าฟรี	8.90	18.10	63.10	9.30	0.60	3.27	ปานกลาง
มีพนักงานให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์	7.10	21.00	35.40	36.00	0.50	2.98	ปานกลาง
โปรโมชันลดราคาสินค้า	10.80	32.30	55.80	0.60	0.50	3.52	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	6.90	17.90	41.30	33.30	0.60	2.97	ปานกลาง
สะสมแต้มแลกซื้อผลิตภัณฑ์	7.70	17.30	67.50	5.80	1.70	3.23	ปานกลาง
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.20	ปานกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามเพศ		t	p-value
	ชาย	หญิง		
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.11	2.03	1.30	0.19
2. ปริมาณในการซื้อต่อเดือน	2081.03	2062.10	0.14	0.89
โดยภาพรวม	2.21	2.15	0.94	0.35

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านความถี่และปริมาณที่ซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามสถานภาพ		t	Sig
	โสด	สมรส		
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.96	2.74	-6.24	0.00*
2. ปริมาณในการซื้อต่อเดือน	1737.68	4163.64	-7.71	0.00*
โดยภาพรวม	1.98	3.46	-20.58	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกันทั้งทางด้านความถี่และปริมาณที่ซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่และปริมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

4.3.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	p-value
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	190.49	476	0.40	59.23	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	71.12	3	23.70		
	รวม	261.59	479			
2.ปริมาณในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	408,611,020.40	476	858,426.51	250.02	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	643,872,229.60	3	214,624,076.50		
	รวม	1,052,483,250.00	479			

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการทดสอบแบบจับคู่พหุ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ดังผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.10 และ ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	1.50	-	0.000*	0.000*	0.054
18-25 ปี	1.85	-	-	0.000*	0.054
26-35 ปี	2.51	-	-	-	0.000*
36-45 ปี	2.07	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19- 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	761.76	-	0.000*	0.000*	0.000*
18-25 ปี	1,595.70		-	0.000*	0.000*
26-35 ปี	2,401.00			-	0.000*
36-45 ปี	6,214.81				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกันไป

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	p-value
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	76.38	477	0.39	98.36	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	185.21	2	38.19		
	รวม	261.59	479			
2.ปริมาณในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	906,055,373.70	477	1,899,487.16	38.54	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	146,427,876.30	2	73,213,938.14		
	รวม	1,052,483,250.00	479			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการทดสอบแบบจับคู่พหุ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ดังผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.50	-	0.000*	0.039*
ปริญญาตรี	2.42	-	-	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	1.69	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามการศึกษากันเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	761.76	-	0.000*	0.000*
ปริญญาตรี	2169.29		-	0.019*
สูงกว่าปริญญาตรี	2504.83			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	128.62	476	0.27	164.04	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	132.97	3	44.32		
	รวม	261.59	479			
2.ปริมาณในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	845,286,993.30	476	1,775,813.01	55.74	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	207,196,256.70	3	69,065,418.90		
	รวม	1,052,483,250.00	479			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการทดสอบแบบจับคู่พหุ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ ดังผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.16 และ ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.30	-	0.000*	0.000*	0.000*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.50	-	-	0.000*	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	2.07	-	-	-	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	2.97	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1001.77	-	0.000*	0.000*	0.000*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2666.67	-	-	0.013*	0.205
พนักงานบริษัทเอกชน	2177.68	-	-	-	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	2970.59	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	172.53	477	0.36	123.11	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	89.06	2	44.53		
	รวม	261.59	479			
2. ปริมาณในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	874,493,274.80	477	1833319.23	48.54	0.00
	ระหว่างกลุ่ม	177,989,975.20	2	88,994,987.58		
	รวม	1,052,483,250.00	479			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการทดสอบแบบจับคู่พหุ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ ดังผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.34	-	0.046*	0.000*
10,000-20,000 บาท	1.00		-	0.000*
มากกว่า 20,001 บาท	2.31			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	895.96	-	0.028*	0.000*
10,000-20,000 บาท	1750.00		-	0.078
มากกว่า 20,001 บาท	2400.54			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อันต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อันต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาในส่วนนี้ จำแนกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

4.4.1 สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าค่า $F = 81.296$ มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ร้อยละ 40.7 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($b_2 = 0.717$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = 0.079$), ด้านช่องทางจำหน่าย ($b_3 = 0.111$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($b_4 = -0.018$) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ดังสมการที่ 4.1

$$Y_1 = -0.979 + 0.079X_1 + 0.717X_2 + 0.111X_3 - 0.018X_4 \quad (4.1)$$

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยที่กำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ (beta)	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.079	0.042	1.150	0.251
ด้านราคา	0.717	0.625	17.160	0.000*
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.111	0.055	1.560	0.120
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.018	0.016	-0.453	0.651
ค่าคงที่	-0.979		-2.742	0.006*

ค่า R Square = 0.407 ค่า F = 81.296 ค่า p-value = 0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าค่า $F = 54.091$ มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน โดยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ได้ร้อยละ 54.09 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($b_2 = 1121.406$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($b_4 = 436.411$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ($b_3 = -318.016$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = 144.958$) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ดังสมการที่ 4.2

$$Y_1 = -2863.434 + 144.958X_1 + +1121.406X_2 - 318.016X_3 + 436.411X_4 \quad (4.2)$$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยที่กำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ (beta)	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	144.958	0.038	0.981	0.327
ด้านราคา	1121.406	0.488	12.431	0.000*
ด้านช่องทางจำหน่าย	-318.016	-0.079	-2.072	0.039*
ด้านส่งเสริมการตลาด	436.411	0.191	4.957	0.000*
ค่าคงที่	-2863.434		-3.718	0.000*

ค่า R Square = 0.313 ค่า F = 54.091 ค่า p-value = 0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยการใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 480 ตัวอย่างและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ในบทที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2.07 ครั้ง และมีปริมาณในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2,071.25 บาท

5.1.2 สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด , ด้านราคาอยู่ในระดับมาก, ด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.01 โดยที่ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังการใช้มีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่

ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์, มีรับประกันง่าย (ไม่มีกลิ่น, ไม่มีคอก), มีฉลากชัดเจนเห็นชัดเข้าใจง่าย และบรรจุภัณฑ์และความสวยงามทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.66, 3.98 และ 3.77 ตามลำดับ

2. ด้านราคาโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.45 โดยที่ผลประเมินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหลังจากรับประกันผลิตภัณฑ์, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์, ราคาราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน และ ราคาเมื่อเทียบกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.59, 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ และรองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. ด้านสถานที่โดยรวมได้ค่าเฉลี่ยที่ 2.86 โดยที่ผลประเมินของทุกหัวข้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายเพียงพอ, มีวางขายตามร้านทั่วไปเดินทางได้สะดวก, สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ย่านธุรกิจ และมีเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 2.90, 2.86, 2.67 และ 2.62 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.20 โดยที่ผลประเมินที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชันลดราคาสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการส่งสินค้าฟรี, สะสมแต้มแลกซื้อผลิตภัณฑ์, มีพนักงานให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.23 2.98 และ 2.97 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1.1 คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพทั้งด้านความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2, 1.3, 1.4, 1.5 และ 1.6 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยสรุปสมมติฐานที่ถูกต้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกันไป

ผลการทดสอบ : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อเดือน

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน คือ ด้านราคา ($b_2 = 0.717$) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = 0.079$), ด้านช่องทางจำหน่าย ($b_3 = 0.111$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($b_4 = -0.018$) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($b_2 = 1121.406$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($b_4 = 436.411$) และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ($b_3 = -318.016$) แต่ในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = 144.958$) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพจากผลการวิจัยที่สรุปข้างต้น

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (จรูมาส ชัยฉิรสกุล และ ณิช กุณิศร์. 2556 : 20-21 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553 : 54-55) จากผลการวิเคราะห์ LSD พบว่ากลุ่มคนที่มีความดีและปริมาณในการซื้อต่อเดือนมาก

2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ที่พบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ LSD พบว่ากลุ่มคนที่มียุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มีความดีและปริมาณในการซื้อต่อเดือนมาก

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (จรูมาส ชัยฉิรสกุล และ ณิช กุณิศร์. 2556 : 20-21 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553 : 54-55) จากผลการวิเคราะห์ LSD พบว่ากลุ่มคนที่มีความดีในการซื้อต่อเดือนมากและกลุ่มคนที่มีความดีในการซื้อต่อเดือนมาก

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (จรูมาส ชัยฉิรสกุล และ ณิช กุณิศร์. 2556 : 20-21 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553 : 54-55) จากผลการวิเคราะห์ LSD พบว่ากลุ่มคนที่มีความดีและปริมาณในการซื้อต่อเดือนมาก

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีเกียรติ จิรันธรและคณะ (2550) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ LSD พบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือนมีความถี่และปริมาณในการซื้อต่อเดือนมาก

6. ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ในเรื่องของด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังการใช้ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่เคยมีชื่อเสียงเสียในเรื่องของคุณภาพ ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อาจจะมีผู้เชี่ยวชาญที่ยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคอยพัฒนาส่วนผสมให้มีคุณภาพ

7. ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก และปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณในการซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีเกียรติ จิรันธรและคณะ (2550) ที่พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

8. ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องรับประทาน ผู้บริโภคจึงต้องการได้รับความปลอดภัยหลังจากรับประทานเข้าไปแล้ว ดังนั้นควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา , Watson , Boots เป็นต้นและ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ดันติผาติ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งนำมาปรับในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในการเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

9. ปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เนื่องจากด้วยอุปลักษณะนิสัยคนได้ชอบซื้อสินค้าลดราคา จึงอาจจะทำการสังเกตพฤติกรรมลูกค้าแล้วจัดเป็นแพ็คเกจ ลดราคา เป็นต้นและ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ดันติผาติ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนำมาปรับในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในการเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลให้ทั่วถึงและมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด หากนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำนวนมากผู้ประกอบการควรกระตุ้นที่ราคาของผลิตภัณฑ์และนำไปปรับเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม
4. ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อให้มีปริมาณในการซื้อต่อเดือนจำนวนมากผู้ประกอบการควรกระตุ้นที่ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์และนำไปปรับเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม
5. ผู้ประกอบการควรเลี่ยงไปที่ตลาดของกลุ่มคนที่สมรสแล้วมากกว่าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย
6. ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดไปเน้นกลุ่มคนที่มีอายุ 36 - 45 ปี เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม
7. ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดไปเน้นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แต่เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถดูทางตรงได้ว่าบุคคลใดจบการศึกษาระดับไหน จึงใช้ปัจจัยทางอ้อม เพื่อที่จะนำมาปรับใช้สร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการได้
8. ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดไปเน้นกลุ่มคนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีการทำงานที่ค่อนข้างตึงเครียด จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ผู้ประกอบการไปพิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม
9. ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดไปเน้นกลุ่มคนที่มีรายได้เพียงพอที่เหลือจากการใช้จ่ายชีวิตประจำวัน เพราะตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ได้อยู่ในปัจจัย 5 ดังนั้น ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแล้วเหลือพอที่จะมาใช้ผลิตภัณฑ์เราประมาณ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้น

ไปแต่เนื่องการปัจจัยเรื่องขอรายได้ต่อเดือนนั้นไม่สามารถที่จะพิจารณาได้โดยตรง จึงให้ปัจจัยทางอ้อม เช่น การแต่งกาย เป็นต้น ในการบ่งชี้ถึงระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

10. ถ้าต้องการกระตุ้นในด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา

11. ถ้าต้องการกระตุ้นในด้านปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย



บรรณานุกรม

- กัลยวานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แกมกมล กล้าการนา. 2553. “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” ปริญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด
- จับ 8 เทรนด์สุขภาพคนไทยนักการตลาดปรับตัว-บุญธุรกิจ .2556. หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. 25 มกราคม 2556.**
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. 2555. “วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในตำบลเมืองอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน.” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภา โหมยิตวานิช. 2554. “ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฬาลักษณ์ โกมลตรี. 2552. “การคำนวณขนาดตัวอย่าง.” วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย.
- ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. 2556. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข : วารสารอาหารและยา.
- ดลชาติ ต้นติวานิช. 2557. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา.
- ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพปี 2557 : บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. 9 มีนาคม 2557.**
- ปณิศา มีจินดา. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. 20 ตุลาคม 2559. **ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods)**. ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. 2552. **ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods)**.

ภาคภูมิ พร้อมไวพล. 2551. “**พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Pod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**”

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการจัดการ.

มูลค่าตลาดสุทธิของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ. 11 มิถุนายน 2558. ไทยรัฐออนไลน์

รัชเกียรติ จิรันทรและณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร. 2550. “**ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัด

สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์คณะเกษตรศาสตร์.

รัตนชาญนรา. 7 มีนาคม 2554. **คนไทยเกินครึ่งกินผักผลไม้ไม่เพียงพอ.** คมชัดลึก

วิชิต อุ๋อัน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ. พรินท์เอทมิ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภูษณา คนตรีรส. 2540. การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการ

บริโภคเครื่องดื่มกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี ต้นติผาคี. 2554. “**การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต**

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

Wongnai. 2558. **และร้านอร่อย อิ่มสะดวก ตามแนว BTS.** [ออนไลน์]

แหล่งที่มา : <http://www.wongnai.com/listing/restuarants-nearby-bts>

ศศิธร สุภวรรณ. 2554. “**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของ**

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. 2551. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ป้อยท์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537. **ทฤษฎีการประเมิน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม. **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.** กรุงเทพฯ : โอเชียนบุคมาร์ท, 2550.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2256. รายชื่อเขตในกลุ่มแต่ละกลุ่มการปกครองและรายชื่อเขตที่เป็น
กลุ่มตัวอย่าง

สมใจ ผ่านภูวงษ์และกรแก้ว จันทภาษา. 2556. “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ
 ผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิอำเภวาริชภูมิจังหวัดสกลนคร” คณะ
 เกษศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภาพร ชุมทอง. 2552. “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม
 การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.

สายชล ลินสมบูรณ์ทอง. 2555. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการ
 บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังศุนิย์ ฉวีวรรณชล. 20 มีนาคม 2559. อาหารเสริมคืออะไร. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
 Euromonitor International. 2558. มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ : ไทยรัฐออนไลน์.

Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation
 andControl**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1987. **Consumer behavior** (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Manuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, N. J. :
 PrenticeHall.

ภาคผนวก



เลขที่ _____



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อความที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

**แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของกลุ่ม
คนทำงานภายในกรุงเทพมหานคร**

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศเป็น
 - ชาย
 - หญิง
- อายุ
 - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
 - 18 – 25 ปี
 - 26 – 35 ปี
 - 36 – 45 ปี
 - 46 ปีขึ้นไป
- การศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- สถานภาพการสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง
- อาชีพ
 - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - พนักงานชั่วคราว

- รายได้ ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,000 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 50,000 บาท
 - 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพครั้ง/เดือน
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพบาท/เดือน
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพประเภทใดที่ท่านถือครองประทาน (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)
 - บำรุงสุขภาพ
 - ป้องกันและรักษาโรค
 - ความสวยความงามและควบคุมน้ำหนัก
 - อาหารเสริมนักกีฬา
4. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของตราสินค้าใดมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)
 - Blackmores
 - BRAND'S
 - สก็อต
 - Vistra
 - Banner
 - Nat C
 - หมอเส็ง
 - Bio Astin
 - Mega We Care
 - Giffarine
 - Whey
 - อื่นๆ.....

5. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายยา
- คลินิกและโรงพยาบาล
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ
- พนักงานขายตรง
- ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ.....

ส่วน 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพในด้านใดต่อไปนี้
 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
 ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังการใช้					
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
บรรจุภัณฑ์และความสวยงาม					
มีฉลากชัดเจน					
รับประทานง่าย (ไม่มีกลิ่น, ไม่ฝืดคอ)					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหลังจากได้รับประทานผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน					
ราคาเมื่อเทียบกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
มีวางขายตามร้านทั่วไปเดินทางได้สะดวก					
มีเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย					
สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ย่านธุรกิจ					
จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
บริการส่งสินค้าฟรี					
มีพนักงานให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์					
โปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
สะสมแต้มแลกซื้อผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์					
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์					
กระแสความนิยม					
แรงผลักดันจากคนรอบข้าง					
ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวปณิภรณ์ สิริพานิชพงศ์
- วัน เดือน ปีเกิด 8 เมษายน พ.ศ. 2536
- สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน 30/3 ถนนประชาธิปไตย แขวงบ้านพานถม เขตพระนคร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10200
E-mail : piimpiimz.0804@gmail.com
- ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
คณะวิศวกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท โตโยต้าทูลโฮอิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์)
จำกัด ตำแหน่งวิศวกรซอฟต์แวร์

