

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต



เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

. . 2552



© 2552

อนงค์นุช รัตนวิจิตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. อนงค์นุช รัตนวิจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ผศ.ดร. อภิชา บุญภัทรภานต์)



(ดร. สุภารัตน์ ดิษขวรรณะ จันทราวัตินกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

อนงค์นุช รัตนวิจิตร.

2552,

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต
(89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย คือ คนกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจะสุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเอง ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ และ (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) วิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับ
/ และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง
10,001 – 30,000

2. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมี
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและวิตามิน /แร่ธาตุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็น
ส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูลและ
เป็นผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อรับประทานเอง
มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000
ณ์ท์เสริมอาหารต่อครั้ง

3. จากผลการศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และ
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จล่วงได้ ด้วยความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ยอมเสียสละเวลาให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นตัวอย่างและแนวทางสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นำความรู้ไปประยุกต์ใช้

เรื่องอื่นๆไป

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ ที่ให้คำแนะนำต่างๆและการตรวจแก้ไขรายงานวิจัยให้มีความถูกต้องในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้สำเร็จล่วง

อนงค์นุช รัตนวิจิตร

บทคัดย่อ

หน้า

1		1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	5
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	6
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3		18
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	ที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
		27
		28

(ต่อ)

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	30
	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	33
	รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อปัจจัยพา	42
	รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	47
5	และข้อเสนอแนะ	77
		81
	ข้อเสนอแนะ	83
		86
		89

1	คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2	การให้คะแนนลำดับความสำคัญและช่วงของระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย	26
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตาม	30
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	30
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	31
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา	31
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	32
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้	32
9	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ	33
10	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	34
11	สถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด	34
12	สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านนั้นๆ	35
13	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	35
14	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	36
15	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	36
16	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด	37
17	รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด	37
18	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	38
19	แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	38
20	ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	39
21	ความรู้สึกลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมของผู้บริโภค	39
22	แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ	40
23	ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	41
24	ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	42
25	ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	43
26	ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45

(ต่อ)

	หน้า
27	ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย 46
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 47
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 48
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 48
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 49
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 50
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 50
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 51
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 52
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 52
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 53
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 54
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ะสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 55
40	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 56

(ต่อ)

	หน้า
41	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 58
42	การทดสอบรายคู่ของอายุตามวิธีการของ Scheffe 60
43	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 61
44	การทดสอบรายคู่ของสถานภาพตามวิธีการของ Scheffe 63
45	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 64
46	การทดสอบรายคู่ของการศึกษาตามวิธีการของ Scheffe 66
47	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 67
48	การทดสอบรายคู่ของอายุตามวิธีการของ Scheffe 69
49	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้ 70
50	การทดสอบรายคู่ของรายได้ตามวิธีการของ Scheffe 72
51	73

หน้า

1		6
2	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	16



ในปัจจุบันวิถีชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ โดยเฉพาะความเครียด เนื่องจากประชาชนที่อยู่ในเมืองต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาเพื่อความอยู่รอด ทำให้ต้องหันไปบริโภคอาหารจานเดียว อาหารฟาสต์ฟู้ด หรือลดอาหารบางมื้อไปเป็นผลให้ได้รับสารอาหารไม่ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจัยอื่นที่เสริมให้สุขภาพเสื่อมโทรมก่อนวัยอันควรไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษ ฝุ่นละออง คิววันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นแต่เนื่องจากเวลาที่จำกัดทำให้การดูแลสุขภาพโดยส่วนใหญ่ต้องสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมเหล่านั้น ก็คือการรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ สะอาดและถูกสุขลักษณะ ซึ่งทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีราคาสูง แต่แนวโน้มของการบริโภคกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสวนกระแสกับปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ โดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหาร (ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม้) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ ทัวไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของอาหารเสริมสุขภาพทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ 4

1. อาหารเสริมประเภทวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ จะมีปริมาณการบริโภคในแต่ละวันไม่เกินค่าสารอาหารที่ควรได้รับในแต่ละวัน
2. อาหารเสริมที่อยู่ในรูปของสารอาหารต่างๆที่มีสูตรแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ใช้กับบุคคลบางกลุ่ม เช่น ผู้ป่วยเฉพาะโรค ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์
3. อาหารเสริมที่ได้จากธรรมชาติ มีสารอาหารบางอย่างสูงเป็นพิเศษตาม
4. อาหารประเภทที่ได้จากการนำอาหารที่มีสารอาหารบางอย่างตามธรรมชาติ

จากการที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต่างดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันอย่างเข้มข้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละแบรนด์มีส่วนประกอบของเคมีภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายก็พยายามคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การขายตรง เพราะราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงและเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยอาศัยกลยุทธ์การขายตรง จะช่วยให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีผลิตภัณฑ์อีกจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์การขายผ่านทางเคาน์เตอร์และประสบความสำเร็จอย่างมากซึ่งก็ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายอย่างมาก ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุ่มงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ อาทิ กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน นักกีฬา และกลุ่มที่สนใจสุขภาพ นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วยังใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม ก่อนที่จะพิจารณาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรายใหญ่จึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

อย่างไรก็ตามการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ได้ผลดีควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ถูกชนิด และเหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย และการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานควรศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อน และหากได้มีการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนก็จะเป็นการดียิ่งขึ้น สิ่งสำคัญคือ เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารแล้วยังต้องรับประทานอาหารมื้อหลัก รักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะสามารถทำให้ปลอดภัยจากโรคได้

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สังค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้โดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการศึกษาในช่วง - 2552

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อ สถานะภาพ และรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เสริม
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
3. เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผนทางธุรกิจการวางแผนกลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อนำข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ

ศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) ได้แก่ น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับโรยอาหาร รวมถึงของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งถึงรสชาติ โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

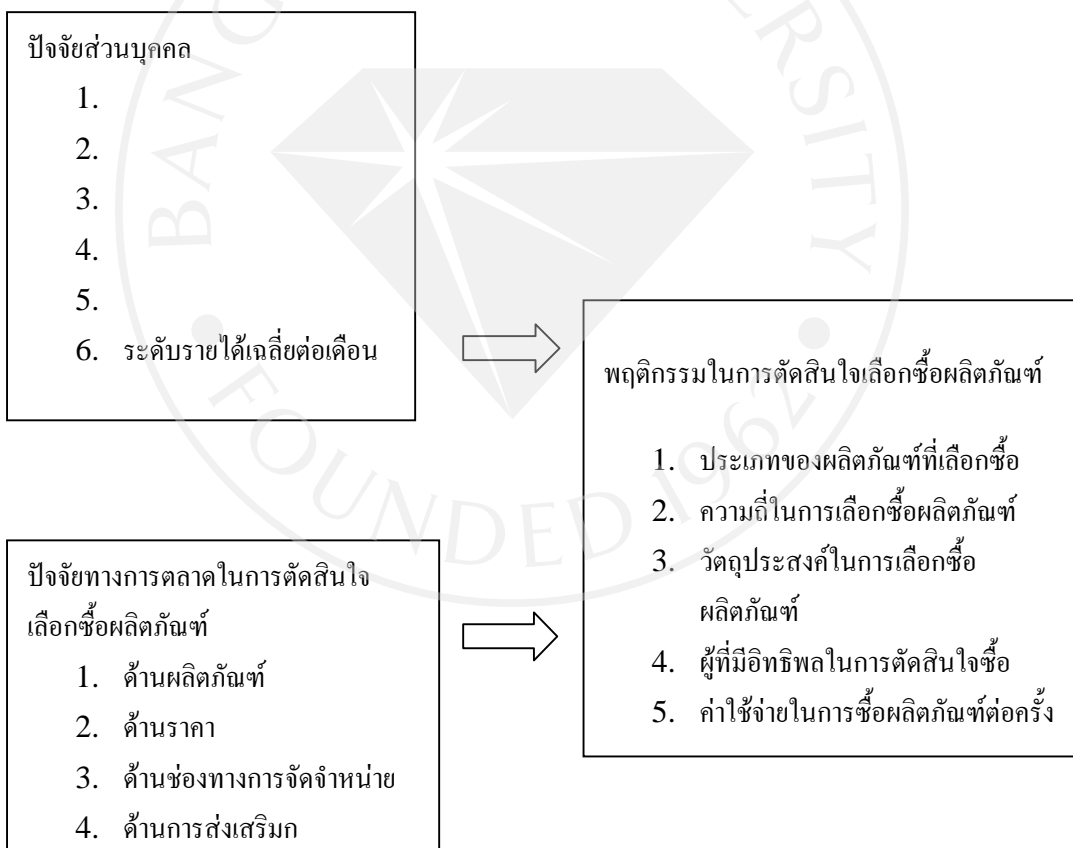
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ ได้แก่ การลด
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย ได้แก่ โสม สมุนไพรต่างๆ รวมถึงอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร วิตามินต่างๆ
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ไขและป้องกันอาการของโรคเฉพาะทาง ได้แก่ ยมสก็ดจะช่วยลดคอเลสเตอรอล

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย อาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม รวมทั้งแนวโน้มของการปฏิบัติ ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

1



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาใช้เป็น

1. รมผู้บริโภค
 - 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 นใจซื้อของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

(Behaviors)

. . 2525

ารกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อ
สิ่งเร้า

พันธุทิพย์ งามสุด (2540) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมเป็นปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกอย่างที่มนุษย์กระทำ เป็นลักษณะการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ โดยพื้นฐานทางจิตวิทยามีความเชื่อว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่มนุษย์มีสาเหตุกระทำขึ้น ย่อมมีสาเหตุ มีจุดมุ่งหมายและในขณะที่เดียวกันก็มีแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้กระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์แสดงพฤติกรรม ถึงแม้จะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ได้ ก็จะมีพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรม

หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกิริยาภายในตัวบุคคลที่มีทั้งรูปธรรมและนามธรรม ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่สามารถใช้เครื่องมือบางอย่างวัดได้ เช่น เครื่องมือวัดการเต้นของหัวใจ การทำงานของปอด เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมภายนอกหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกิริยาของ
ที่สามารถมองเห็นได้ตลอดเวลา อาจเป็นการแสดงออกขณะรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว เช่น การ
ละเมอขณะนอนหลับ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (,2546:192 อ้างอิง Schiffman & Kanuk,2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรีรัตน์,2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behaviour) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักขณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H เพื่อให้ได้ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buys?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ a. ปัจจัย b. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม c. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม promotion strategies) 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ ()กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

1 (ต่อ) ามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	(Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) 4) 5)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 199)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย จะทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากруг ปู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความถูกต้องและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

การเรียนรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การเรียนรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการก่อกอง การเรียนรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และความรู้สึก

การเรียนรู้ หมายถึง กานเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากรายที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ใน

ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก
 บการณในอดี

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด
 ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อ
 สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

วิถีของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า
 () มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model)
 แก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์
 (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ
 พฤติกรรมการบริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) (Process)
 ผลลัพธ์(Output)

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า(Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัย
 ภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) (Attitude)
 (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ
 กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับ
 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศรัทธภาพ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Social
 Culture) 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Input) เป็น
 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรา
 เรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix strategy) กอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา(Price)

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(Place)

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

- . กลยุทธ์ด้านการโฆษณา
- . กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
- . กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- . กลยุทธ์การตลาดทาง

2.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม(Social Culture Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันซึ่งปัจจัยต่างๆมีดังนี้

2.2.1 (Family)

2.2.2 (Social Class)

2.2.3 (Culture)

2.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

2.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)

2.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไปแต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผล
ใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน
สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

2. (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Decision Marketing Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย

(Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) (Personality)

(Attitude)

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2
ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้คือ ความเสี่ยงในการรับรู้(Perceived risk) และกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้
(Evoked) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถน อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึง

ระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre Purchase Search) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ จากประสบการณ์ในอดีตหรือผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในอดีตมาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วยข้อมูลสื่อ

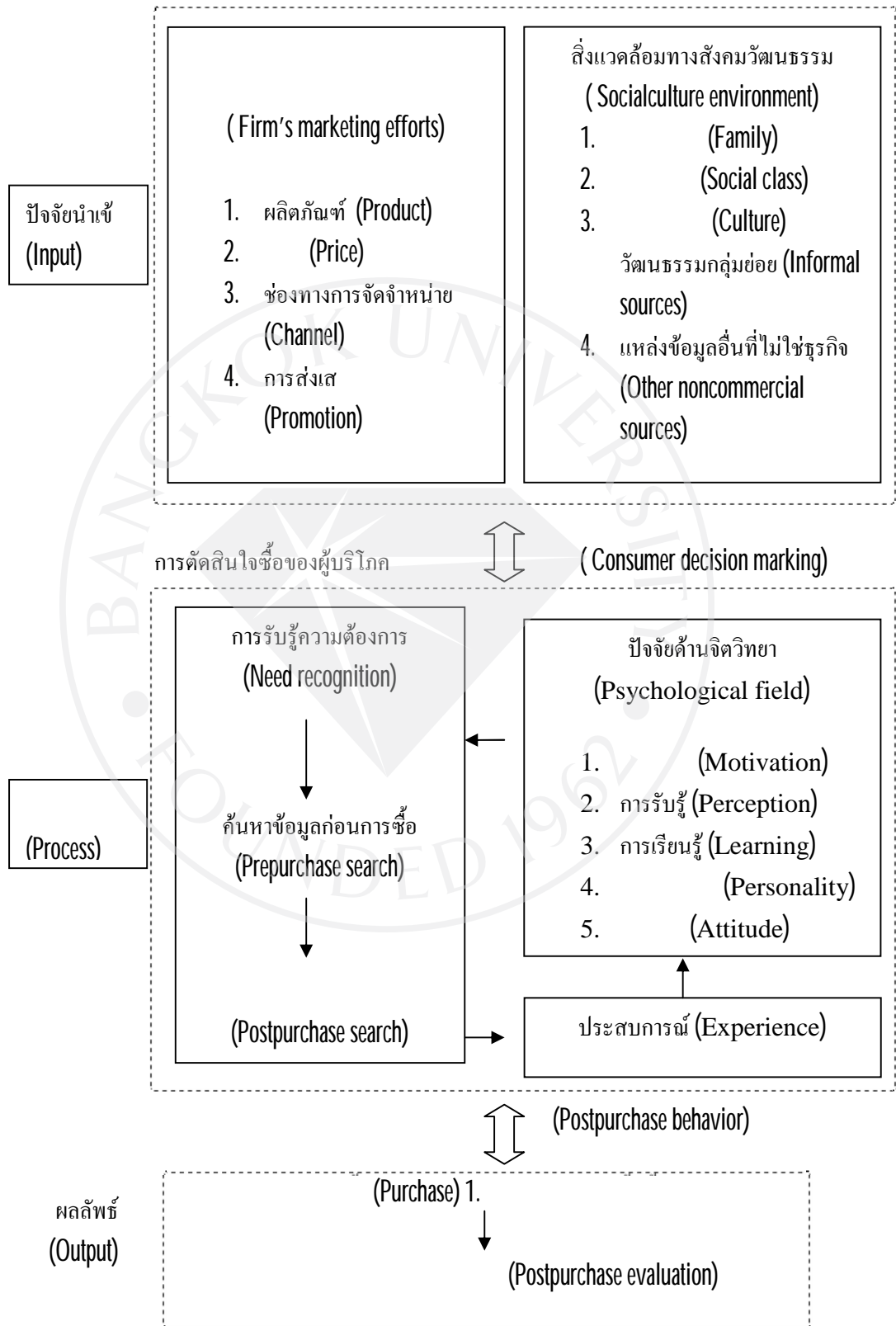
2.3 (Evaluation Of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 2

3.1 (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 (Trial Purchase) (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็น วนในปริมาณที่น้อย ว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อการทดลอง ช่วงทดลองจะเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

3.2 (Post Purchase) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างที่ผู้บริโภคมีการทดลอง ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อคือการลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคจะมีความพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนในการเลือกซื้อของเขาอย่างชาญฉลาด

2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)



กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 5

1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

4 ทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้ผลิตภักซ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภักซ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัย

และปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาคือ

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนอง
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้
4. เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4Ps)

ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Promotion)
4. การส่งเสริมการตลาด (Place)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ึ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด อดตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ัวไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร

ดที่เกี่ยวข้องด้วยที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่ง เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กำไร

สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา

ว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) ความเป็นไปได้ในการเพิ่ม หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

(Price) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายฟรี

สินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อย รวมทั้งต้นทุนการผลิต แข่งขันในตลาดประกอบด้วย มีกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับ เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล สัฏศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่การตั้งราคาพิเศษ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาต่อใจ เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ เดิมเอาไว้ หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภท เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

(Location) เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย อย่างไรก็ตาม

ความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า

3.1 (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับ การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบ

ทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้าน สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนอกจากทำเลที่ตั้งใน ความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือ ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการ กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคมักติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ สัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมาย เข้าใจ ะให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้ พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใด ประเภทร่วมกันก็ได้ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณา

(Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ได้แก่ (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้ (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คน ใช้สื่อ แข็งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้า โดยมีองค์ประกอบ

- 4.1 (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง อยู่ภายนอกบรรจุกิจภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ได้แก่ แสดงสินค้าตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น
- 4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น
- 4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า
- 4.6 (Direct Marketing) ได้แก่ เลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ตามรายละเอียด

ศูนย์วิจัยกสิ (2542) สำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,144 คน โดยแยกเป็น ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 565 และผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 579 คน ปรากฏว่าการที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานนั้นเกิดจากการอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้นเกิดจากผลประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ โฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุ หรือมีพื้นที่ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น

ธนาภรณ์ เหลืองสุขสันต์ และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าผู้บริโภคมีการใช้ประจำเพื่อการบำรุงร่างกายทั่วไป และหวังผลมากกว่าในเชิงเพื่อเสริมความงาม และลดความอ้วน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อในประเทศใกล้เคียงกับยี่ห้อต่างประเทศ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือคำแนะนำจากแพทย์ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและมีมาตรฐานรับรอง ในเรื่องของสถานที่ซื้อจะมีการซื้อจากร้านขายยาและซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด และ

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2542)

ของคนกรุงเทพฯ โดยแยกสำรวจเป็น 2 กลุ่ม คือ คนกรุงเทพฯที่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ และคนกรุงเทพฯที่ไม่เคยหรือไม่ได้รับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ โดยในการสำรวจแต่ละกลุ่มกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังกระจายเพศให้เท่าๆกันในแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากเคยมีการสำรวจพบว่าเพศหญิงนั้นมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ปรากฏว่าอาหารเสริมสุขภาพยอดนิยม คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชาสมุนไพร บุก ไบเบอร์ เป็นต้น เหตุผลหลักที่ทำให้คนกรุงเทพฯหันมารับประทานแล้วเห็นผล และต้องการฟื้นฟูสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานเห็นตัวอย่างของคนที่ได้รับประทานแล้วได้ผล รับประทานตามคำแนะนำของแพทย์ และมีตรา อย. รับรอง ดังนั้นแม้ว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจคนกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 69 ค่าใช้จ่ายของ

รัฐ (2550)

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าอาหารที่นิยม ได้แก่ ชุปไก่สกัด รังนก เครื่องดื่มธัญญาหาร และกลุ่มวิตามินเสริมตามลำดับ การบริโภคเพราะเห็นความสำคัญในคุณค่าอาหาร โดยเชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย แก้อ่อนเพลีย ทำให้สดชื่น และช่วยป้องกันการเกิดโรค ผู้ที่บริโภคแล้วส่วนใหญ่จะบริโภคต่อเนื่อง ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งนี้คือ ควรเน้นตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะงานที่ต้องใช้ความคิด และผู้ที่ทำงานระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสรรคุณเพื่อช่วยบำรุงร่างกาย ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามคุณสมบัติของลูกค้าด้านอายุ เพศ

จากการตรวจเอกสาร ทำให้ทราบว่าแนวโน้มอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันไป ในเพศที่แตกต่างกันและอายุที่แตกต่างกันมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันด้วย ผู้ศึกษาจึงสนใจจะทำการศึกษาถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยดูในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร

สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขต

5,710,883

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane

0.05 คำนวณได้ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = 5,710,883$$

$$e = 0.05$$

$$n = \text{จำนวนที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้}$$

$$\begin{aligned}
 \text{จะได้ว่า} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 n &= \frac{5,710,883}{1+5,710,883(0.05)^2} \\
 n &= \frac{5,710,883}{14,278.207} \\
 n &= 399.97
 \end{aligned}$$

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 399.97 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้มีจำนวน 400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 / (ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane 95 %) แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยในขั้นแรกผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อสุ่มเลือกเขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ทั้งหมด 50 เขต ออกมาให้เหลือเพียง 10 เขต แล้วแจกตามเขตนั้นๆ ให้ได้ 40 ชุดเท่ากันทุกเขต รวมทั้งหมด 400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ 2 ข้อ และให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ "ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่" โดยกำหนดคำตอบเป็น เคยใช้ และไม่เคยใช้

2. (Multiple Choice Question) scale และไม่มี scale

scale เช่น "ราคามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน" โดยคำตอบแบ่งเป็น 5

คำถามแบบไม่มี scale เช่น “ ท่านมีอาชีพใด ” ได้แก่ พนักงานเอกชน ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ

ตอบได้หลายคำตอบ เช่น “ ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดบ้าง ” ได้แก่ น้ำมัน

3. คำถามแบบให้เลือกลำดับคำตอบ (Checklist Question) คือคำถามที่มีคำตอบกำหนดไว้คงที่ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้ 1

4. คำถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งลำดับความสำคัญและช่วงของระดับคะแนนได้ดังนี้

5	หมายความว่า	มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับ	
4	หมายความว่า	มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับ	
3	หมายความว่า	มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับ	
2	หมายความว่า	มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับ	น้อย
1	หมายความว่า	มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการจัดระดับ ได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.008$$

2 การให้คะแนนลำดับความสำคัญและช่วงของระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย

		ช่วงของระดับคะแนน
5		4.21-5.00
4		3.41-4.20
3		2.61-3.40
2	สำคัญน้อย	1.81-2.60
1	สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) ใช้ 400 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บในพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ วิชาการศาสตร์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และแหล่งการทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ระหว่างเดือน - 2552

การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถามได้ใช้การทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บ ข้อมูลจริง (Pre-test) กอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content-Validity) เพื่อให้ได้คำถามทุกข้อ ครอบคลุมที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามจาก กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การศึกษา มีความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม รวมทั้งเกณฑ์การให้คะแนนต่างๆ ผู้ศึกษาได้ ขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ

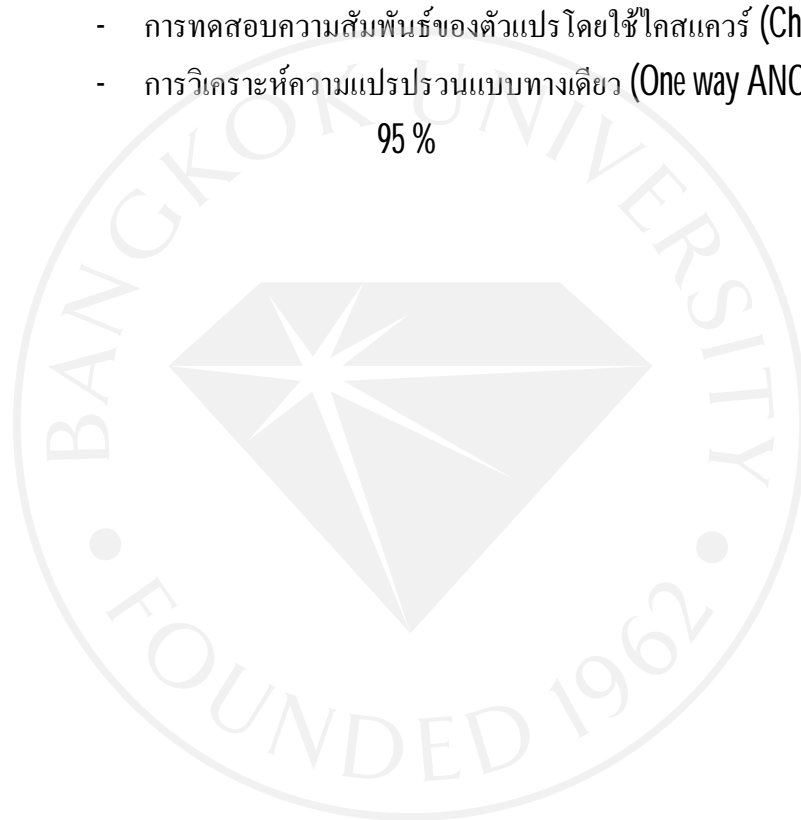
2.การนำแบบทดสอบไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบคำถามมีความเข้าใจ ตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่าคำถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบมีความเข้าใจใน แบบสอบถามเป็นอย่างดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square)
 - การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)

95 %



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 อีชดที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 4 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS

เกณฑ์ในการตัดสินใจคือ เปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการกับระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05

แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ

3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตาม

	()	ร้อยละ
	177	44.2
	223	55.8
	400	100.0

ผลจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

	()	ร้อยละ
20 ปีหรือต่ำกว่า	112	28.0
21-30 ปี	169	42.3
31-40 ปี	84	21.0
41 ปีขึ้นไป	35	8.8
	400	100.0

4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มๆ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 169 เป็นร้อยละ 42.3 กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

	()	ร้อยละ
หย่าร้าง	240	60.0
	143	35.8
	17	4.3
	400	100.0

5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดโดย 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความต้องการในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา

	()	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	38.3
	164	41.0
	79	19.8
	4	1.0
	400	100.0

6 กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ที่

4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

	()	ร้อยละ
/	137	34.3
ข้าราชการ/	63	15.8
	96	24.0
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
	36	9.0
	400	100.0

7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น /
 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 96 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 24 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ
 เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้

รายได้	()	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	118	29.5
10,001-30,000	164	48.3
30,001-50,000	80	20.0
มากกว่า 50,000	38	9.5
	400	100.0

8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000
 164 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 118
 คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20
 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.2 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

9 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครู้ชื่อเป็นป

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริม	()	ร้อยละ
	36	9.0
	20	5.0
	24	6.0
	36	9.0
สาหร่ายอัดเม็ด	27	6.8
	33	8.3
ผลิตภัณฑ์จากโสม/	26	6.5
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	39	9.8
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	47	11.8
ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม	8	2.0
วิตามินและแร่ธาตุ	47	11.8
/ซูปไก่สกัด	45	11.3
	12	3.0
	400	100.0

9 พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครู้ชื่อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 ละแร่ธาตุ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 /ซูปไก่สกัด มี
 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8
 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9
 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สาหร่ายอัดเม็ด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผลิตภัณฑ์
 / 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6
 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3
 ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	()	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	64	16.0
คู่สมรส	25	6.3
	97	24.3
	56	14.0
ตัวท่านเอง	158	39.5
	400	100.0

10 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 39.5 รองลงมาจะมีเพื่อนร่วมตัดสินใจซื้อร้อยละ 24.3 มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากญาติพี่น้องร้อยละ 16 อกจากพนักงานขายร้อยละ 14 สุดท้ายตัดสินใจซื้อเนื่องจากคู่สมรสร้อยละ 6.3

11 สถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม	()	ร้อยละ
ร้านขายยาทั่วไป	67	16.8
	32	8.0
	55	13.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	168	42.0
ร้านสุขภาพและความงาม (Boot, Watson)	78	19.5
	400	100.0

11 พบว่าสถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือร้านร้านสุขภาพและความงาม มี 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ร้านขายยามีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

12 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านนั้นๆ

	()	ร้อยละ
มีชื่อเสียงและขนาดใหญ่ให้เลือกมาก	181	45.3
/ใกล้บ้าน	180	45.0
มีส่วนลดหรือของแถม	30	7.5
	9	2.3
	400	100.0

12 แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านนั้นๆ คือ ผู้บริโภคจำนวน 181 มีชื่อเสียงและขนาดใหญ่ให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือผู้บริโภคจำนวน 180 คน ซื้อเนื่องจากร้าน /ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคจำนวน 30 คน ซื้อเนื่องจากมีส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีผู้บริโภค 9 คนซื้อเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น เพื่อนแนะนำสถานที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.3

13 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	()	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	96	24.0
3-4 เดือนต่อครั้ง	100	25.0
มากกว่า 6	39	9.8
เป็นครั้งคราวตามความต้องการ	93	23.3
	400	100.0

13 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคพบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 100 คน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือผู้บริโภคจำนวน 96 คน จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้บริโภคจำนวน 93 คนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นครั้งคราวตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 72 เป็นร้อยละ 18 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 6 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

14 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	()	ร้อยละ
	131	32.8
ซื้อเป็นของขวัญ/	73	18.3
ซื้อให้คนในครอบครัว	113	28.3
ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	61	15.3
	22	5.5
	400	100.0

14 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จำนวน 131 คน ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้บริ 113 ให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซื้อเพื่อไปเยี่ยมผู้ป่วยจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และซื้อเพื่ออื่นๆ เช่น ซื้อตาม 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	()	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	104	26.0
501-1,000	138	34.5
1,000-1,500	103	25.8
มากกว่า 1,500	55	13.8
	400	100.0

15 จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ผู้บริโภคคือ 501-1,000 คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000-1,500 คิดเป็นร้อยละ 25.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 1,500 คิดเป็นร้อยละ 13.8

16 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	()	ร้อยละ
ยี่ห้อในประเทศ	217	54.3
ยี่ห้อต่างประเทศ	41	10.3
ทั้งสองอย่าง	142	35.5
	400	100.0

16 พบว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่สุดมี 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาพบว่าผู้บริโภคจำนวน 142 คนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีผู้บริโภคเพียง 41 คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ห้อต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.3

17 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	()	ร้อยละ
	249	62.3
	35	8.8
	107	26.8
	9	2.3
	400	100.0

17 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นรูปแบบของเหลว คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้บริโภคเลือกรูปแบบที่เป็นผง คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่นๆ เช่น เป็นเจล คิดเป็นร้อยละ 2.3

18 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	()	ร้อยละ
ใช้เป็นครั้งคราว	190	47.5
ใช้ต่อเนื่อง	210	52.5
	400	100.0

18 การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวน 210 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้บริโภค 190 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 47.5

19 แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

แนวโน้มการใช้	()	ร้อยละ
ใช้เพิ่มขึ้น	172	43.0
ใช้ลดน้อยลง	75	18.8
เลิกใช้	16	4.0
ยังไม่แน่ใจ	137	34.3
	400	100.0

19 แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้น 172 คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้บริโภคจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ยังมีความไม่แน่ใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้อยลง และผู้บริโภคเพียง 16 แนวโน้มในการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นร้อยละ 4

20 ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	()	ร้อยละ
ลดความอ้วน	61	15.3
ชะลอความแก่	60	15.0
บำรุงร่างกาย	71	17.8
	192	48.0
	16	4.0
	400	100.0

20 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายทั่วไป รองลงมาผู้บริโภคจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผู้บริโภคจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน นอกจากนี้เป็นการใช้เพื่อชะลอความแก่จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้บริโภคเพียง 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์อื่น

21 ความรู้สึกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมของผู้บริโภค

ความรู้สึกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	()	ร้อยละ
พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	173	43.3
มั่นใจและยินดีแนะนำผู้อื่นต่อไป	128	32.0
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์เสริม	84	21.0
	15	3.8
	400	100.0

21 ความรู้สึกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มั่นใจและยินดีแนะนำผู้อื่นต่อไปจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ 84

ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นอีก คิดเป็นร้อยละ 21 และมีผู้บริโภคนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีความรู้สึกอื่นๆ คือ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วรู้สึกเฉยๆ

22 แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ

แหล่งข้อมูล	()	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	54	13.5
โทรทัศน์	145	36.3
	128	32.0
แผ่นพับ	48	12.0
อินเทอร์เน็ต	25	6.3
	400	100.0

22 พบว่าผู้บริโภคนส่วนมากได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโทรทัศน์ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้บริโภคนจำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคนจำนวน 48 คน ได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 12 และผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

23 ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัญหาที่พบ	()	ร้อยละ
อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	191	47.8
	100	25.0
อายุของผลิตภัณฑ์สั้นเกินไป	72	18.0
ไม่มีมาตรฐานรับรอง	14	3.5
ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพเร็ว	19	4.8
	4	1.0
	400	100.0

23 ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 พบว่าผลิตภัณฑ์อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง รองลงมาผู้บริโภคมจำนวน 100 คน พบว่าราคาผลิตภัณฑ์แพงเกินสมควร คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคมจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 พบว่าอายุของผลิตภัณฑ์สั้นเกินไป ผลิตภัณฑ์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และปัญหาที่น้อยที่สุดคือปัญหาอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ภายในเสียหาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.3 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

24 ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	232	83	83	2	0	4.36	
ร้อยละ	58.0	20.8	20.8	0.5	0		
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	85	146	133	35	1	3.70	
ร้อยละ	21.3	36.5	33.3	8.8	0.3		
ผลิตภัณฑ์	141	89	151	19	0	3.88	
ร้อยละ	35.3	22.3	37.8	4.8	0		
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์	42	41	108	151	58	2.65	
ร้อยละ	10.5	10.3	27.0	37.8	14.5		
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบาย มบัตินครบถ้วน	174	153	49	24	0	4.19	
ร้อยละ	43.5	38.3	12.3	6.0	0		
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ให้เห็น	70	81	143	78	28	3.22	
ร้อยละ	17.5	20.3	35.8	19.5	7.0		
						3.67	

24 แสดงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 สุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

25 ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านรา				น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	202	147	83	50	0	4.38	
ร้อยละ	50.5	36.8	20.8	12.5	0		
ราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น	95	86	194	25	0	3.63	
ร้อยละ	23.8	21.5	48.5	6.3	0		
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์	104	174	89	33	0	3.87	
ร้อยละ	26.0	43.5	22.3	8.3	0		
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	70	114	154	54	8	3.46	
ร้อยละ	17.5	28.5	38.5	13.5	2.0		
ให้เลือก	105	104	118	45	28	3.53	
ร้อยละ	26.3	26.0	29.5	11.3	7.0		

(ตารางมีต่อ)

25 (ต่อ) ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา				น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
มีการซื้อแบบผ่อนชำระ	40	50	99	130	81	2.60	น้อย
ร้อยละ	10.0	12.5	24.8	32.5	20.3		
ผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มปริมาณ	80	146	99	63	12	3.55	
ร้อยละ	20	36.5	24.8	15.8	3.0		
						3.57	

25 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญนั้นมาก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ยังให้ความสำคัญมากในเรื่องมีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มปริมาณโดยราคาคงเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 สุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60

26 ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
รุดหาซื้อได้ง่าย	188	129	69	14	0	4.23	
ร้อยละ	47.0	32.3	17.3	3.5	0		
มีตัวแทนจำหน่าย	119	75	178	23	5	3.70	
ร้อยละ	29.8	18.8	44.5	5.8	1.3		
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	38	80	138	96	48	2.91	
ร้อยละ	9.5	20.0	34.5	24.0	2.0		
						3.61	

26 ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 ผลรวมของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

27 ความถี่จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	67	167	105	39	22		
ร้อยละ	16.8	41.8	26.3	9.8	5.5	3.55	
ให้คำแนะนำ	132	145	113	10	0		
ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	33.0	36.3	28.3	2.5	0	4.00
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา	76	68	198	58	48		
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ						3.41	
อย่างต่อเนื่อง	ร้อยละ	19.0	17.0	49.5	14.5	2.0	
						3.65	

27 จะเห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องผลิตภัณฑ์มีส่วนลด แกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และผลิตภัณฑ์มีพนักงานขายที่สามารถให้และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 สุดท้ายผลิตภัณฑ์มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

4.4 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน (0.05)

28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง			df	Sig
ต่ำกว่า 500	45	59	3	0.005
501-1,000	75	63		
1,000-1,500	32	71		
มากกว่า 1,500	25	30		
	177	223		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ปรากฏมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมี

0.05

29 วามสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ					df	Sig
	20 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	กว่า	21-30 ปี	31-40 ปี			
ต่ำกว่า 500	54	26	23	1	9	0.000
501-1,000	16	66	30	26		
1,000-1,500	23	41	35	103		
มากกว่า 1,500	5	33	13	55		
	98	166	101	400		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมี

0.05

30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง				df	sig
			หย่าร้าง		
ต่ำกว่า 500	74	27	3	6	0.125
501-1,000	76	55	7		
1,000-1,500	54	44	5		
มากกว่า 1,500	36	17	2		
	240	143	17		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

มีค่า Sig เท่า 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ					df	sig
	ต่ำกว่า					
ต่ำกว่า 500	69	26	8	1	9	0.000
501-1,000	41	58	39	0		
1,000-1,500	40	48	12	3		
มากกว่า 1,500	22	17	16	0		
	172	149	75	4		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง
 ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ					df	sig
	/	ข้าราชการ/		ส่วนตัว/		
ต่ำกว่า 500	52	13	22	17	12	0.001
501-1,000	37	17	43	41		
1,000-1,500	27	25	21	30		
มากกว่า 1,500	21	8	10	16		
	137	63	96	104		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ	รายได้				df	sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	มากกว่า 50,000		
ต่ำกว่า 500	49	31	19	5	9	0.000
501-1,000	25	74	31	8		
1,000-1,500	32	28	24	19		
มากกว่า 1,500	12	31	6	6		
	118	164	80	38		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม			df	sig
ซื้อเป็นของขวัญ/ ซื้อให้คนในครอบครัว ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	45	86	4	0.001
	26	47		
	65	48		
	33	28		
	8	14		
	177	223		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	20 ปี				df	sig
	กว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ซื้อเป็นของขวัญ/	31	60	32	8	12	0.009
ซื้อให้คนในครอบครัว	19	31	17	6		
ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	32	44	31	6		
	11	20	15	15		
	5	11	6	0		
	98	166	101	35		

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หย่าร้าง			df	sig
ซื้อเป็นของขวัญ/	77	48	6	8	0.495
ซื้อให้คนในครอบครัว	38	32	3		
ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	70	36	7		
	40	21	0		
	15	6	1		
	240	143	17		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ นัยกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า				df	sig
ซื้อเป็นของขวัญ/	76	44	11	0	12	0.000
	25	33	14	1		
ซื้อให้คนในครอบครัว ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	46	45	19	3	0	0
	17	19	25	0		
	8	8	6	0		
	172	149	75	4		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					df	sig
	/	ข้าราชการ/		ส่วนตัว/		
ซื้อเป็นของขวัญ/	50	15	21	12	16	0.022
ซื้อให้	22	17	22	5		
ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	41	14	27	15		
	16	13	18	4		
	8	4	8	0		
	137	63	96	36		

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จากมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รายได้				df	sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	มากกว่า 50,000		
ซื้อเป็นของขวัญ/	46	40	24	21	12	0.001
ซื้อให้คนในครอบครัว	22	33	14	4		
ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย	27	48	30	8		
	13	37	10	1		
	10	6	2	4		
	118	164	80	38		

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน (0.05)

40 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตาม

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	1.168	.280
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	25.790	.000
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	9.753	.002
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	10.954	.001
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน	4.808	.029
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น	1.005	.317
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.266	.607
ราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.362	.125
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	.932	.335
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	16.650	.000
มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	46.776	.000
การซื้อแบบผ่อนชำระ	9.283	.002
ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณ โดยราคาคงเดิม	11.836	.001

(ตารางมีต่อ)

40 (ต่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	10.531	.001
มีตัวแทนจำหน่าย	3.348	.068
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	.623	.430
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	.109	.741
มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ	7.334	.007
ผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ		
อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	2.742	.099

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศกับการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน

F-test 30 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วนมีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ด้านราคา

ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ราคาให้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีการซื้อแบบพ่อนชำระ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ผลิตภัณฑ์มีการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ด้านการส่งเสริมการขาย มีพนักงานที่สามารถให้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007

41 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตาม

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	3.099	.027
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	12.131	.000
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	12.574	.000
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.618	.013
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน	8.874	.000
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น	5.267	.001
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	17.133	.000
ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	71.055	.000
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	19.496	.000
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	1.225	.300
มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	10.673	.000
มีการซื้อแบบผ่อนชำระ	6.806	.000
ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณ โดยราคาคงเดิม	23.289	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	1.390	.245
มีตัวแทนจำหน่าย	6.450	.000
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	4.405	.005

(ตารางมีต่อ)

41 (ต่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	10.321	.000
มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	6.001	.001
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1.386	.247

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุกับการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน

F-test 31 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็นมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น Sig เท่ากับ 0.000 มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ราคาให้เลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีการซื้อแบบผ่อนชำระ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณโดยราคาคงเดิม โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001

เนื่องจากอายุมีหลายช่วงจึงต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปตามวิธีการของ Scheffe
ต่อไปนี้

42 การทดสอบรายคู่ของอายุตามวิธีการของ Scheffe

	Sig			
	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
20 ปีหรือต่ำกว่า	-	0.998	0.038*	0.000*
21-30 ปี	-	-	0.024*	0.000*
31-40 ปี	-	-	-	0.002*
41 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 20 ปีหรือต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ผู้ตอบ
21-30 ปี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกับ
ผู้ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถาม 41 ปี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 41 ปีขึ้นไป

43 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	5.726	.004
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	7.079	.001
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	6.481	.002
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.310	.733
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน	9.993	.000
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น	1.707	.183
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.312	.014
ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.315	.005
ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.903	.021
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	2.830	.060
มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	17.362	.000
มีการซื้อแบบผ่อนชำระ	0.765	.466
ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณ โดยราคาคงเดิม	16.092	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	5.628	.004
มีตัวแทนจำหน่าย	0.682	.506
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	0.141	.866

(ตารางมีต่อ)

43 (ต่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	8.202	.000
มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	3.613	.028
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1.569	.209

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพกับการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวิธีสถิติ F-test 32 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันก็ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 และผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น Sig เท่ากับ 0.005 มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ราคาให้เลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณโดยราคาคงเดิม โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 สามารถให้คำแนะนำ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.028

มีหลายช่วงจึงต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปตามวิธีการของ Scheffe
รายละเอียดต่อไปนี้

44 การทดสอบรายคู่ของอายุตามวิธีการของ Scheffe

	Sig		
			หย่าร้าง
	-	0.453	0.035*
หย่าร้าง	-	-	0.895
	-	-	-
	-	-	-

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่มีสถานภาพหย่าร้าง

45 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตาม

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	1.637	.180
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1.824	.142
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	2.560	.055
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	.515	.672
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน	2.845	.038
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น	2.716	.044
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	10.652	.000
ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	19.899	.000
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	25.331	.000
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	10.103	.000
มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	31.344	.000
มีการซื้อแบบผ่อนชำระ	2.185	.089
ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณ โดยราคาคงเดิม	6.670	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	6.093	.000
มีตัวแทนจำหน่าย	.834	.476
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	.300	.825

(ตารางมีต่อ)

45 (ต่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	3.506	.016
มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	15.817	.000
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	2.683	.046

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางการศึกษากับการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวิธีสถิติ F-test 33 แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วนมีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ผลิตภัณฑ์มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็นโดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าSigเท่ากับ 0.000 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น Sig เท่ากับ 0.000 การระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีความหลากหลายของราคาให้เลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และผลิตภัณฑ์มีการโดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 สามารถให้คำแนะนำ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีความ Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.046

มีหลายช่วงจึงต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปตามวิธีการของ Scheffe
รายละเอียดต่อไปนี้

46 การทดสอบรายคู่ของการศึกษาตามวิธีการของ Scheffe

	Sig			
	ต่ำกว่า			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.997	0.037*	0.671
	-	-	0.037*	0.671
	-	-	-	0.248
	-	-	-	-

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาโท และผู้ตอบ
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่าง
กับผู้ตอบแบบส

47 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตาม

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	3.446	.009
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	9.138	.000
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	7.956	.000
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	.469	.759
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน	10.222	.000
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น	3.324	.011
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	11.065	.000
ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.989	.019
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.290	.011
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	8.133	.000
มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	14.401	.000
มีการซื้อแบบผ่อนชำระ	10.202	.000
ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณโดยราคาคงเดิม	9.912	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.585	.001
มีตัวแทนจำหน่าย	8.457	.000
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	7.926	.000

(ตารางมีต่อ)

47 (ต่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก

ปัจจัยทางการตลาด		
	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	7.355	.000
มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	20.130	.000
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา สัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	.512	.727

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพกับการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน F-test 34 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วนค่า Sig เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หลากหลายของราคาให้เลือก ค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีการซื้อแบบผ่อนชำระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณโดยราคาคงเดิม โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

มีหลายช่วงจึงต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปตามวิธีการของ Scheffe
รายละเอียดต่อไปนี้

48 การทดสอบรายคู่ขอ

Scheffe

	Sig				
	/	ข้าราชการ/		ธุรกิจส่วนตัว	
/	-	0.349	0.970	0.010*	0.275
ข้าราชการ/	-	-	0.157	0.800	0.993
	-	-	-	0.003*	0.132
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.987
	-	-	-	-	-

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบ
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

49 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตาม รายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	
	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	.126	.945
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.352	.005
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	11.281	.000
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	.999	.393
ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน	2.265	.080
มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็	1.443	.230
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.018	.384
ราคาคู่มือค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.971	.032
มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	24.248	.000
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.991	.008
ายของราคาให้เลือก	8.891	.000
มีการซื้อแบบผ่อนชำระ	1.339	.261
ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณ โดยราคาคงเดิม	14.668	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	7.470	.000
มีตัวแทนจำหน่าย	4.093	.007
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	6.604	.000

(มีต่อ)

49 (ต่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	
	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด	2.118	.097
มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	1.729	.161
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	5.087	.002

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้กับการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวิธีสถิติ F-test 35 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ฌที่มีมาตรฐานรับรอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มหลากหลายของราคาให้เลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณโดยโดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีตัวแทนจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 เว็บไซต์ได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002

รายได้มีหลายช่วงจึงต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปตามวิธีการของ Scheffe

ต่อ

50 การทดสอบรายคู่ของรายได้ตามวิธีการของ Scheffe

รายได้	Sig			
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	-	0.026*	0.513	0.555
10,001-30,000	-	-	0.750	0.958
30,001-50,000	-	-	-	0.996
มากกว่า 50,000	-	-	-	-

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่ำกว่า 10,000 ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000

	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	
1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	
1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	✓	
1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	
1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		✓
1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		✓
1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	✓	
1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	
1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	✓	
1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	

(ตารางมีต่อ)

51 (ต่อ)

	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	✓
1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพและรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน		
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับด้านผลิตภัณฑ์	✓	
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับด้าน	✓	
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับด้านการส่งเสริมการขาย		✓
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับด้านผลิตภัณฑ์	✓	
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับด้านราคา	✓	
2.7 มพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับด้านการส่งเสริมการขาย	✓	
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานะภาพกับด้านผลิตภัณฑ์	✓	

(ตารางมีต่อ)

51 (ต่อ)

	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพและรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่าง		
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับด้าน	✓	
2.11 สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับด้านการส่งเสริมการขาย	✓	
2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับด้านผลิตภัณฑ์		✓
2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับด้านร	✓	
2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓

(ตารางมีต่อ)

51 (ต่อ)

	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน	
2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับด้านการส่งเสริมการขาย	✓	
2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์	✓	
2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับด้านราคา	✓	
2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
2.20 ระหว่างปัจจัยด้าน กับด้านการส่งเสริมการขาย	✓	
2.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับด้านผลิตภัณฑ์		✓
2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับด้านราคา	✓	
2.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
2.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับด้านการส่งเสริมการขาย		✓

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ /

และมีระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและวิตามิน/แร่ธาตุ สถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านนั้นๆคือ มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคมักจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อ

โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง 501-1,000

รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูลและเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายทั่วไป และมีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตมีการใช้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโทรทัศน์ วิทยุ ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอดอ้างสร

ส่วนที่ 3 ส่วน

ทวิพต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ สามารถอภิปรายส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน อันดับสุดท้ายคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวแทนจำหน่าย อันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด ผลิตภัณฑ์มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากการศึกษาผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถทำการสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ (0.05)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (2 ด้านคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกั

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานะภาพ แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน และสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ และได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนดังนี้

1. การทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997)
คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ
ตอบสนองตามแบบของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1.1 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?) จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

มีความไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากส่วน
หนึ่ง ก็คือด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตรงตามที่
ต้องการ ดังนั้นธุรกิจควรเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้อง
กับความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะออกสู่ตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นแล้วยังต้องคำนึงถึง
การสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ด้านราคา

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญนั้นมาก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
ราคาคู่มาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมี
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 501-1,000 บาท ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจได้
ถึงเรื่องการจัดราคาให้มีความเหมาะสมด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยดูจากระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นการทำการตลาดให้ครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดจึงอาจดีกว่าทำการตลาดแบบเจาะจงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ขยายตัวของช่องทางดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามีอัตราสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ผู้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรเน้นการทำการตลาดใน 2 ช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย อาจทำให้สามารถเพิ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของช่องทางได้ดีขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านการลดผลิตภัณฑ์มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดด้านดังกล่าวควบคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และให้ความรู้ผ่านพนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าควบคู่ไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจทำการตลาดเพื่อโปรโมทว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีคุณประโยชน์เหมาะกับบุคคลอื่นๆ ด้วย เช่น คนในครอบครัว ซื้อเป็นของฝาก เพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ตามมาด้วยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำการตลาดสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อ ณ พื้นที่ในการสื่อสารกับผู้ซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ โดยอาจใช้งบประมาณน้อยกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งถัดไปอาจทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงรายผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาการทำการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอยู่แล้ว
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจาะจง เช่น ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่าง
3. ควรศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาต่อไป

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. :
อินเตอร์ พรินท์.

พันธุ์ทิพย์ रामสูต. (2540). การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม. :

. (2525). _____ . 2525. :

เจริญทัศน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. : .

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

ฐิตารีย์ สนั่นใจ. (2551). พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุปไก่สกัดชนิด
เม็ดตราแบรนต์ ในร้านสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนาภรณ์ เหลืองสุขสันต์ และคณะ. (2545). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

20 ปี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์

. (2545). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน

_____ . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

. (2548). พฤติกรรม การบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542). _____ .

(โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย). โพลล์เศรษฐกิจ , 220 .

อรณลิน กาญจนดิษฐ์. (2550). พฤติกรรม การบริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

_____ . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Books

- A.N. Oppenheim. (1966). Questionnaire design and attitudes measurement (2nd ed) .
New York : Basic Books.
- Etzel Walker & Standton. (2002). Marketing (12th ed). Boston: McGraw-Hill
- Kotler, Phillip. (2003). Marketing management (11thed) . New Jersey: Prentice-Hall
- Schiff man& Kanuk . (2000). Consumer behavior (7thed) . New York : Prentice Hall.





เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชา BA 615 Independent Study

3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้

_____ ลงในช่องคำตอบหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.

2.

20 ปี หรือต่ำกว่า

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3.

 หย่าร้าง

4.

ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.

/

 ข้าราชการ / ธุรกิจส่วนตัว

().....

6. รายได้

ต่ำกว่า 10,000

10,001 - 30,000

30,001 - 50,000

มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดบ่อยที่

 สหราชอาณาจักร ผลิตภัณฑ์จากโสม / ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม

- วิตามินและแร่ธาตุ
- / ซุปไก่สกัด
-
- ().....

8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านมากที่สุด

- ญาติพี่น้อง
- คู่สมรส
-
- ตัวท่านเอง
- ().....

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใดบ่อยที่สุด

- ร้านขายยาทั่วไป
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสุขภาพและความงาม (Boot , Watson)
- ().....

10. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านนั้นๆ

- มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก
- /ใกล้บ้าน
- มีส่วนลดหรือของแถม
- ().....

11. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 เดือนต่อครั้ง
- มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง
- เป็นครั้งคราวตามความต้องการ

12. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านโดยส่วนใหญ่

-
- ซื้อเป็นของขวัญ /
- ซื้อให้คนในครอบครัว
- ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย
- ().....

13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ

ต่ำกว่า 500

500-1,000

1,000-1,500

มากกว่า 1,500

14. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อในประเทศ

ยี่ห้อต่างประเทศ

ทั้งสองอย่าง

15. รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

().....

16. ท่านมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร

ใช้เป็นครั้งคราว

ใช้ต่อเนื่อง

17. ท่านมีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร

ใช้เพิ่มมากขึ้น

ใช้ลดน้อยลง

เลิกใช้

ยังไม่แน่ใจ

18. ท่านได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไรบ้าง

ลดความอ้วน

ชะลอความแก่

บำรุงร่างกายทั่วไป

().....

19. ท่านมีความรู้สึกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร

ผลิตภัณฑ์

มั่นใจและยินดีแนะนำผู้อื่นต่อไป

ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์

().....

20. ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการได้อย่างไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ()..... |

21. ปัญหาที่ท่านพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> อดอ้างสรรพคุณเกินจริง |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> อายุของผลิตภัณฑ์สั้นเกินไป |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีมาตรฐานรับรอง |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ |
| <input type="checkbox"/> ()..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

_____ แบบสอบถามจะเป็นข้อความที่ถามทัศนคติของท่าน ให้ท่านพิจารณาตัดสินใจตามความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร กรุณาใส่

- ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5

4

3

2

1

พึงพอใจน้อย

พึงพอใจน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
				น้อย	น้อย
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
22. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ					
23. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
24. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง					
25. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
26. ผลิตภัณฑ์มีฉลากอธิบายคุณสมบัติครบถ้วน					
27. มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็น					
ด้านราคา					
28. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
29. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น					
30. มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
31. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ					
32. มีความหลากหลายของราคาให้เลือก					
33. มีการซื้อแบบผ่อนชำระ					
34. ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มปริมาณ โดยราคาคงเดิม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
35. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
36. มีตัวแทนจำหน่าย					
37. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้					

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
				น้อย	น้อย
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
38. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด แลก แจก แถม					
39. มีพนักงานขายที่สามารถให้ ของผลิตภัณฑ์					
40. ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม