

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายนิทัศน์ ขวัญแพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

น.59เป

ร.3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายนิทัศน์ ขวัญแพ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

h 243843

นัทธน์ ขวัญแพ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัว และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ สมาชิกที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโรห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน - วิทนีย์ และการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วอลลิส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ :

ผลการวิจัย พบว่า

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภค สำหรับสไปรูไลน่า (ชื่อทางการค้า สไปน่า400) ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมความงาม ส่วนใหญ่บริโภค ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่ (ชื่อทางการค้า ไวต้า-บิว) ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่บริโภค เส้นใยอาหารจากบุกชนิดผง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่บริโภค กระเทียมแคปซูล ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำทุกวัน ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งตามที่ระบุในฉลาก ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นานกว่า 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้ง 501 - 1,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าโดยเงินสด และส่วนใหญ่ที่ราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยอ่านจาก เอกสารเชิงวิชาการ

2. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงาม และระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับ

ประทาน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้าและแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้าและแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ส่วนประสมการตลาด ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**THE ASSOCIATION BETWEEN MARKETING MIX AND COMSUMER BEHAVIOR
OF BUYING SUPPLEMENT PRODUCT
OF SUPREDERM INTERNATIONAL CO.,LTD. OF MEMBER IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR. NITAT KWANPAE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Nitat Kwanpae.(2003). *The association between marketing mix and consumer behavior of buying supplementary food of Suprederm International Co., Ltd. of members in Bangkok.* Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof.Supee Limthai

The purposes of this research were to study and compare behavior of Suprederm International Co.,Ltd. members in Bangkok by classifying according to gender, age, education, income, occupation, marital status and the association between marketing mix and consumer behavior. The samples were 400 members of in Bangkok who purchased the supplementary food. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect the data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, Two Independent – Sample (Mann – Whitney U), Chi – square (Kruskal – wallis teest) and Spearman correlation coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10.

The research revealed as follows :

1. Most of behavior of members consumed spipulina (spina400) of healthy product , vitamins – mineral candy (vita – beau) of cosmetics product, dietary fiber of dietary product and garlico capsule of herbal product. According to the frequency the members consume daily. The quantity that they consumed would be base on the information provided by the attached label. In term of the expenditure, the members, who took the supplementary food more than one year, approximately 1,001 – 2,000 bath per month or 500 – 1,000 bath per time. They paid by cash . Usually, they would receive the product information from the health journal.

2. Gender was associated with statistical significant difference to the behavior of members in the part of cosmetics products and term of consumed at level 0.05.

3. Age was associated with statistical significant difference to the behavior of members in the part of dietary products and herbal products at level 0.05. And in the part of term of consumed , the expenditure in each month, the expenditure in each time and receiving the product information at level 0.01.

4. Education was associated with statistical significant difference to the behavior of members in the part of dietary products at level 0.01.

5. Occupation was associated with statistical significant difference to the behavior of members in the part of term of consume at level 0.05. And in the part of consumption frequency, the expenditure in each month, the expenditure in each time, paying payment and receiving the product information at level 0.01.

6. Income was associated with statistical significant difference to the behavior of members in the part of cosmetics products, dietary products and consumption frequency at level 0.05. And in the part of term of consumed , the expenditure in each month, the expenditure in each time, paying payment and receiving the product information at level 0.01.

7. Marital status was associated with statistical significant difference to the behavior of members in the part of dietary products and herbal products at level 0.05. And in the part of healthy products, term of consumed , the expenditure in each month and the expenditure in each time at level 0.01.

8. For marketing mix, product and price had position association for statistical significant difference to the behavior of members at level 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 14 เดือน ๗ ๒๕๖๖

พ.ศ. 2546

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามให้เป็นที่ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัท สุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สาขาอินทรา ลาดกระบัง มีนบุรี อุดมสุข รามคำแหง ท่าพระ เพ็ญชาติ บางพลัด ดอนเมืองและลาดพร้าว ที่ได้ อนุเคราะห์สถานที่ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและ บุรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

นายนิทัศน์ ชวีญแพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	7
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	8
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	9
หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	11
ข้อควรระวังสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	11
นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	12
ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	12
สภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	23
ข้อกำหนดเกี่ยวกับการตลาดขายตรงแบบ MLM.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การออกแบบสอบถาม.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
	สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	81
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
	อภิปรายผล.....	86
	ข้อเสนอแนะ.....	89
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
	ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	101
	หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม.....	104
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิติการขออนุญาตใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ปี 2539 - 2545.....	13
2 แสดงจำนวนบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจำนวนผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภท...	14
3 แสดงจำนวนศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.....	34
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสมาชิก ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	43
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรวมทุกด้าน รายข้อ....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ.....	47
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายข้อ.....	48
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ	48
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	49
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ.....	50
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม.....	50
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก	51
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	73
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระสินค้า	73
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล.....	74
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ.....	74
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม.....	74
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก	75
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	75
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่รับประทาน.....	75
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง.....	76
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	76
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน.....	76
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	77
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระสินค้า	77
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล.....	77
77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	79
79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	79
80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	17
2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	18
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	21
4 แสดงทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีค่าครองชีพที่สูงขึ้นและจากเหตุการณ์ลดค่าเงินบาท ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการปิดกิจการของบริษัทต่าง ๆ มีการลดพนักงานและเกิดการว่างงานมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการขายตรงไม่ได้รับการกระทบกระเทือน ตรงกันข้ามกลับได้รับความนิยมมากขึ้น การขายตรงที่นิยมมีหลายรูปแบบ เช่น การตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (SLM), การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) การตลาดขายตรงได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากบริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้พนักงานเป็นผู้จำหน่ายสินค้า แต่เป็นการใช้ระบบเครือข่ายสมาชิกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ตัวต่อตัว และทำให้การแนะนำข้อมูลได้อย่างละเอียด รวมทั้งเป็นการเสนอขายแก่คนรอบข้างสมาชิกเองด้วย และผู้บริโภคมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำได้ง่าย เนื่องจากผู้แทนขายตรงมักจะเข้าเยี่ยมผู้บริโภคเสมอ หลายบริษัทจึงมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการตลาดแบบขายตรงเพิ่มเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น และมักพบว่ามี การอาศัยการตลาดแบบขายตรง หาผลประโยชน์โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อดอ้างสรรพคุณเกินจริงทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ ของสมาชิกในครอบครัว ที่ต้องการดูแลเอาใจใส่ต่อการบริโภคอาหารซึ่งมักเกิดปัญหาการได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ขณะที่สภาพแวดล้อมเกิดการเสื่อมโทรมและอากาศที่เคยบริสุทธิ์ก็เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดที่จะแสวงหาอาหารที่เสริมสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันต่อร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง รวมถึงแนวคิดที่เชื่อว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถช่วยเสริมสุขภาพและรักษาโรคบางชนิดได้ จากการโฆษณาส่งเสริมการขายของบริษัทที่ทำธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเป็นไปอย่างแพร่หลายและมีอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปี 2545 ประมาณ 3,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2544 จากการเติบโตอย่างรวดเร็วดังกล่าว ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบและการใช้กลยุทธ์การตลาดหลายแบบต่าง ๆ บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางอื่นและการจำหน่ายในระบบขายตรงของบริษัทต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมขยายเป็นวงกว้างมากขึ้นและมีอัตราการเกิดเติบโตของบริษัทขายตรงเพิ่มมากขึ้นอีกเช่นกัน

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งมุ่งศึกษาในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ การจัดจำหน่ายในระบบ MLM ของ บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการของสมาชิกมากที่สุด จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการทางธุรกิจของภาคเอกชน รวมทั้งในส่วนของภาครัฐก็จะได้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินการควบคุม การกำกับดูแล การจำหน่าย และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการใช้ช่องทางการเผยแพร่ได้อย่างถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสมตามความจำเป็น และลดอันตรายเกิดขึ้นต่อสุขภาพของผู้บริโภค จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังเกิดประโยชน์ในภาพรวมต่อการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจได้ในอีกทางหนึ่งด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง
2. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกขายตรงของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น สมาชิกขายตรงของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ 25 ศูนย์ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษา

หาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนาสีและคณะ. 2537: 106) และเลือก
กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ ดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15 - 24 ปี

1.1.2.2. 25 - 34 ปี

1.1.2.3. 35 - 44 ปี

1.1.2.4. 45 - 54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. มัธยมปลายหรือ ปวช.

1.1.3.2. ปวส.หรืออนุปริญญา

1.1.3.3.ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. ข้าราชการ / มุสนิธิ

1.1.4.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4. พนักงานเอกชน

1.1.4.5. ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6. ผู้จำหน่ายอิสระ

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2. 5,000 – 10,000 บาท

1.1.5.3. 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4. 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5. 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6. สถานภาพ

1.1.6.1. โสด

1.1.6.2. สมรส

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2. ปัจจัยด้านราคา

2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมาชิก หมายถึง สมาชิกชายตรงของบริษัทสุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท ฯ โดยมีผู้แนะนำ โดยตัวแทนจำหน่ายตรงรับ ผิดชอบงานด้านการตลาด และการขายกับบริษัท ฯ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบริโภค

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง สารเสริมสุขภาพของบริษัทสุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมาย เพื่อบำรุงส่งเสริมสุขภาพที่นอกเหนือจากอาหารที่รับประทานอาหารธรรมชาติ มีความสะดวกสบายในการบริโภค ภายใต้การได้รับอนุญาตและการควบคุมของ คณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้สมาชิกของบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายตรง

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การแสดงออกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บริโภค ช่วงเวลาใดที่ทำนรับประทาน ปริมาณที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. ศูนย์บริการ หมายถึง ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้แก่สมาชิก

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดขึ้นให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

5.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่สมาชิกรับไปบริโภคเสริมกับอาหารหลัก ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การรับรองสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ

ในฉลากบอกข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารที่ระบุไว้ชัดเจน สารอาหารที่เป็นส่วนประกอบชัดเจน คำเตือน คำแนะนำหรือวิธีรับประทานชัดเจน และวัน เดือน ปี ที่หมดอายุชัดเจน

5.2 ราคา หมายถึง ราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลง ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพ

5.3 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง รูปแบบและความหลากหลายของบริษัทสุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ให้เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การตกแต่งและจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ความครอบคลุมของศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งที่มีจุดจอดรถสะดวกสบาย

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อระหว่าง บริษัทสุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กับสมาชิก

5.4.1 การโฆษณา ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแผ่นพับเหมาะสม ความน่าสนใจและรายละเอียดของข้อความในสื่อ

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมด้านความรู้เพื่อสุขภาพ

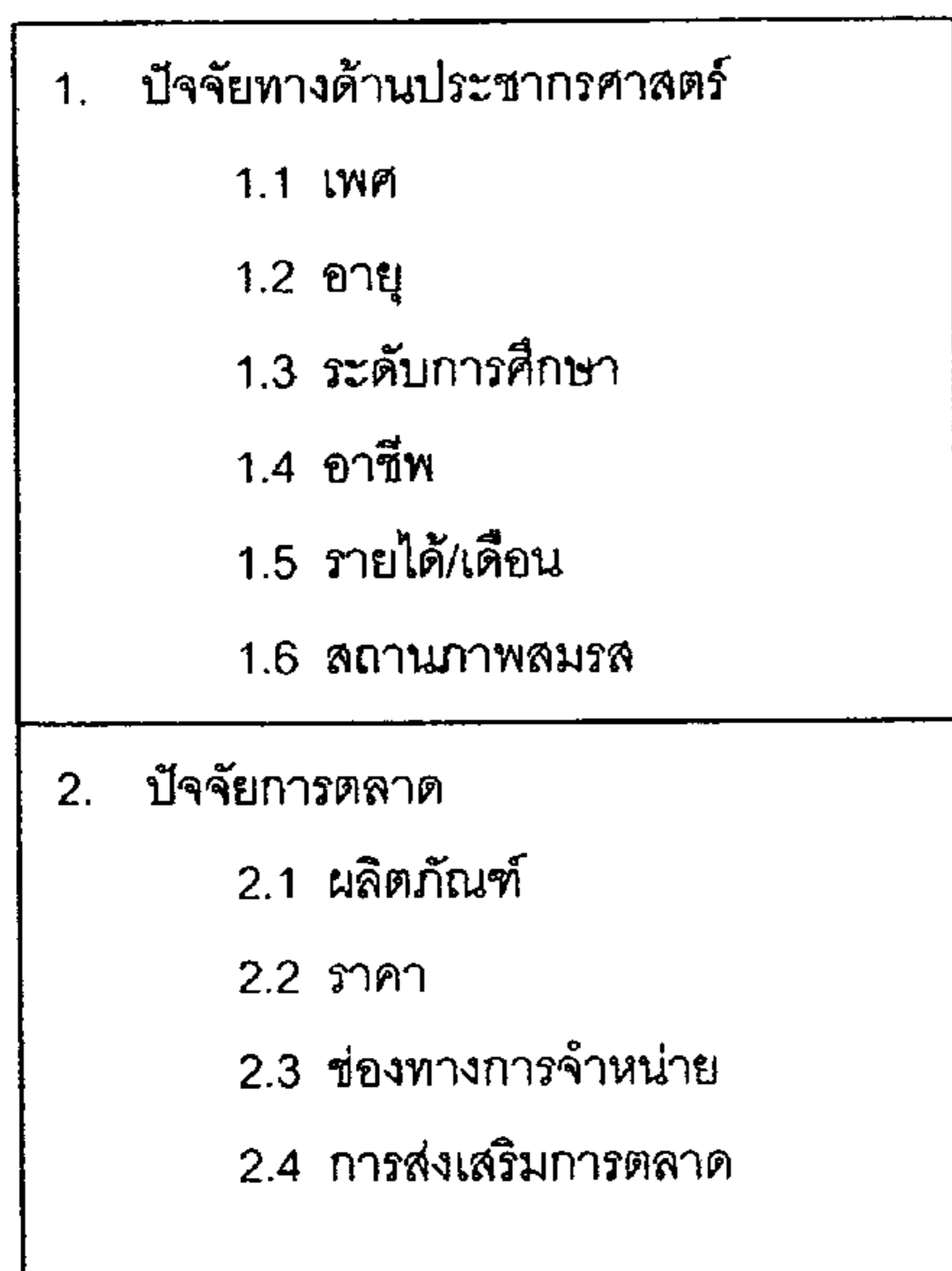
5.4.3 การขายโดยพนักงาน ได้แก่ การมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของเจ้าหน้าที่ศูนย์จำหน่าย ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ศูนย์ การชี้แจงข้อสงสัย ความรวดเร็วและความเต็มใจในการให้บริการ

5.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีส่วนลด แคมเปญของแถม ได้แก่ กระเป๋าผ้าขนหนู

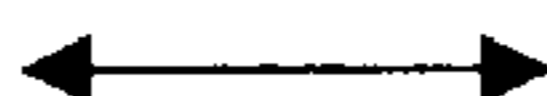
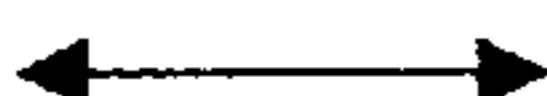
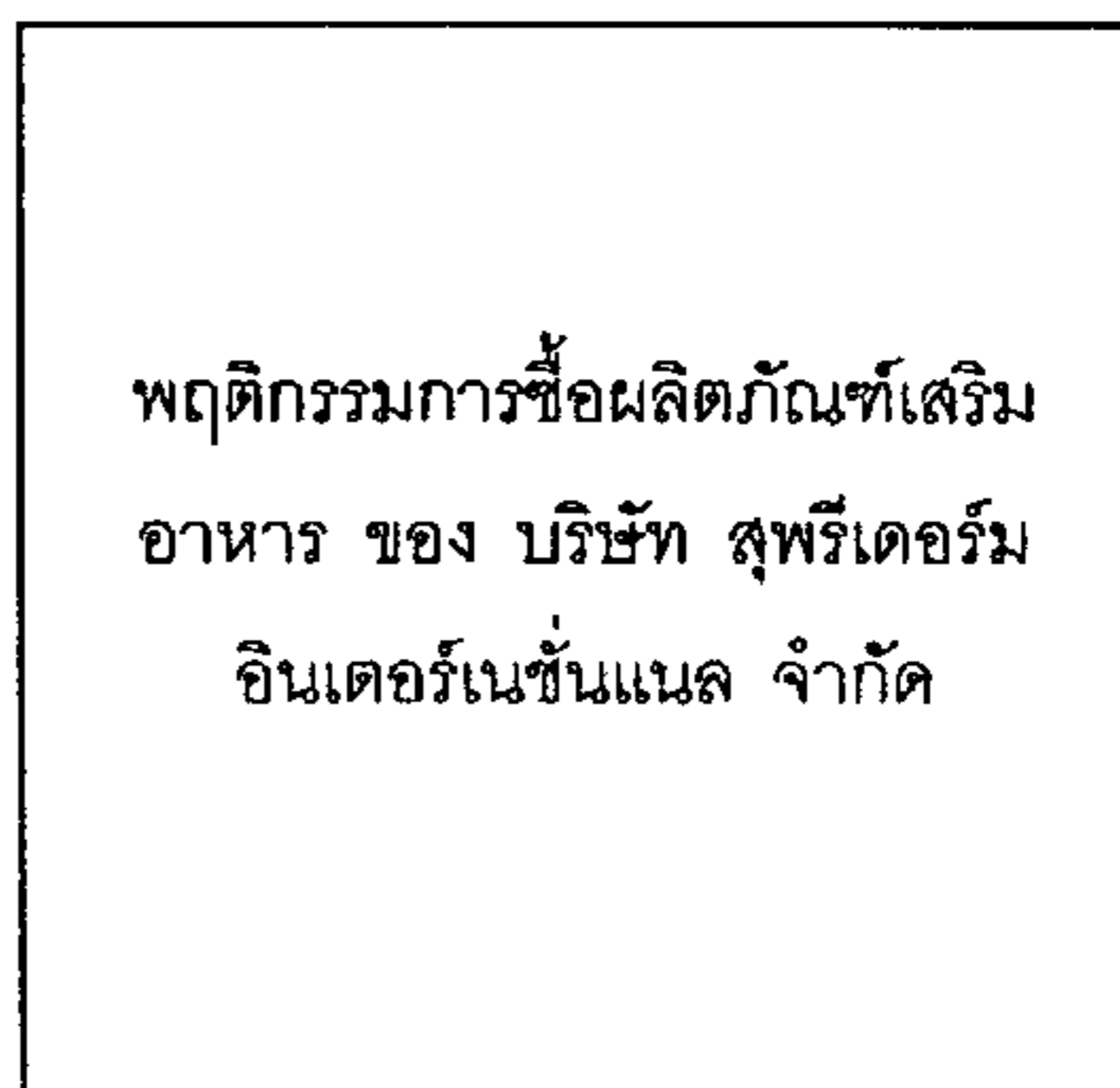
6. บริษัท สุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด หมายถึง บริษัทนิติบุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ตามแผนการตลาดธุรกิจขายตรง แบบ MLM (Multi Level Marketing)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรสของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่จะทำการศึกษาให้ได้ผลในแง่มุมต่างๆ จึงได้จำแนกข้อมูลเป็นหัวเรื่องย่อย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
2. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. ข้อควรระวังสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
6. นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
7. ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
8. สภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
9. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
10. แนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
11. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการตลาดขายตรงแบบ MLM
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัทสุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ก่อตั้งโดย พ.ต.ท.น.พ. มัน อุดมพาณิชย์ ประธานกรรมการ โดยมีจุดกำเนิดจาก อุดมแพทย์โพลีคลินิก ย่านดินแดง เมื่อปี 2528 และเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2530 ได้ดำเนินธุรกิจเป็นรูปบริษัท ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 65/10 -12 อาคารชานาญเพ็ญชาติ ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ โดยดำเนินกิจการการตลาดขายตรงแบบ MLM (Multi Level Markitng) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร, ผลิตภัณฑ์ครัวเรือน ปัจจุบัน บริษัทสุพรีเดอรัมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีสมาชิกมากกว่า 2,000,000 รหัสและมียอดขายมูลค่าต่อปีกว่า 1,000 ล้านบาท มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากกว่า 500 รายการ โดยมีศูนย์จำหน่ายทั่วประเทศ 96 ศูนย์ บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีหลายบริษัทในเครือ ดังนี้ บริษัท คอสเมติก ครีเอชั่น จำกัด เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางค์ , บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ฟู้ด จำกัด เป็นผู้ผลิตสาหร่ายสไปรูulina,บริษัท ไบโอมาสเตอร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตร ,และบริษัท เฮลท์ฟู้ด ครีเอชั่น จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ผ่านขบวนการผลิตที่ ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ถูกต้อง ตามหลักโภชนาการ โดยมีทีมงานแพทย์ เกษตรกร นักโภชนาการอาหาร นักเคมีที่มีความรู้เรื่องโภชนาการโดยตรงโดยมีเอกสารอ้างอิงยืนยันพร้อมกับการผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และที่เหนือไปกว่านั้น ด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัยทำให้โรงงานผลิตอาหารเสริมตราสุพรีเดอรัม คือ บริษัทเฮลท์ฟู้ด ครีเอชั่น จำกัด จังหวัดปทุมธานี และบริษัท คอสเมติกครีเอชั่น จำกัด ได้รับรางวัลโรงงานดีเด่นเมื่อปี 2541 จาก

กระทรวงอุตสาหกรรม และได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) 6 ปีติดต่อกัน จนก้าวไปสู่เครื่องหมายมาตรฐานสากล ISO 9002

การดำรงชีวิตในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มรับประทานอาหารมิใช่เพียงเพื่อทำให้รู้สึกอิ่ม อร่อย หรือมีความสุขกับการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่เพื่อต้องการให้สภาวะในร่างกายดำเนินไปตามปกติ เพื่อรักษาภาวะสมดุล (Homeostasis) และลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังที่มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหาร จากข้อมูลทางระบาดวิทยาทำให้เป็นความสัมพันธ์ของการรับประทานอาหารกับสุขภาพอย่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เช่น สาเหตุของภาวะขาดโปรตีนและพลังงานของชาวชนบทในภาคอีสานของไทย และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคในเขตเมืองที่มักบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง แต่ขาดการออกกำลังกาย จึงประสบปัญหาโรคเรื้อรังที่สัมพันธ์กับอาหาร ได้แก่ โรคอ้วน ภาวะ Cholesterol ในเลือดสูง Triglyceride ในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ เป็นต้น

เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพ และเพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและบริโภคสารอาหารชนิดต่างๆ ให้เหมาะสมตามความต้องการทางด้านโภชนาการของสารอาหารแต่ละกลุ่ม ทางกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จึงได้จัดทำข้อกำหนดสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน สำหรับคนไทยขึ้น (Thai Recommended Daily Intake – Thai RD1)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่าย โดยทั่วไปอาจจัดได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่1 Functional Foods ได้แก่ อาหารหรือส่วนของอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอาหาร ซึ่งใช้บริโภคอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะอยู่ในรูปแบบของอาหารที่รับประทานกันตามปกติ เช่น นมเปรี้ยว เครื่องดื่มผสมโยเกิร์ต นมเสริมแคลเซียม เป็นต้น

กลุ่มที่2 Dietary Supplements ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้เป็นอาหารหรือส่วนของอาหารในชีวิตประจำวัน เช่น วิตามิน เกลือแร่ พืช สมุนไพรต่าง ที่นำมาผ่านกระบวนการทำให้เข้มข้น สกัด หรือแยกองค์ประกอบบางส่วนออกมา อยู่ในรูปแคปซูล เม็ด ผง น้ำ เพื่อความสะดวกในการรับประทานเสริมกับมื้ออาหารปกติ จึงเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”

2. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Supplementary Food หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ จึงมักอยู่ในรูปลักษณะ เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จะจัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปหรือเป็นของเหลวชั้นสำหรับหยดใส่ในน้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รสบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2542)

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแบ่งประเภทได้ตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพและยังแบ่งประเภทได้ตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1. การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพอาจแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1. เพื่อเสริมบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกายรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี เพื่อเสริมป้องกันและรักษาโรคบางโรค ได้แก่

- ซีเบส (ซุปปลาทะเลสกัด) เป็นโปรตีนที่สกัดจากเนื้อปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งเป็นโปรตีนที่ย่อยแล้ว และละลายน้ำได้ 100 % ซึ่งร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ทันที มีกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 3 จากเนื้อปลาทะเล

- สไปน่า400 (สหรัยสไปรูไลน่า) เป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติ จากสหรัยสไปรูไลน่า ซึ่งมีคุณค่าของโปรตีน เบต้าแคโรทีน วิตามินและเกลือแร่

- แคลวี (วิตามิน) ประกอบด้วยน้ำส้ม 25 % เสริมแคลเซียม 400 มิลลิกรัม เบต้าแคโรทีน 4700 I.U. (หน่วยสากล) วิตามินและแร่ธาตุ รวม 12 ชนิด

- พริมโรสออย (โอเมก้า 6) เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว กลุ่มโอเมก้า 6 ที่ได้จากการสกัดจากดอกอัญชันพริมโรส ออกมไปด้วยกรดไลโนเลอิก (Linoleic Acid : LA) และกรดแกมมา-ไลโนเลอิก (Gamma Linolenic Acid : GLA) ซึ่งช่วยสร้างสารที่มีประโยชน์มากมายในเซลล์ ช่วยรักษาสมดุลของเซลล์และอวัยวะต่าง ๆ

- มาสเตอร์ออย (โอเมก้า 3) เป็นกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 3 ที่สกัดจากเนื้อปลาทะเลน้ำลึก มี EPA ช่วยเหลือไม่เหน็ดขัน ไหลเวียนได้คล่องตัว และ DHA บำรุงสมองเพิ่มพูนความจำ

- แคล-ดีพลัส ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมดีขึ้น ปราศจากวัตถุกันเสีย ปกป้องความชื้นได้ดีด้วย สารเคลือบพิเศษ

3.1.2 เพื่อถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้จะเสนอสรรพคุณที่ช่วยถนอมผิวพรรณ และชลอความแก่ ได้แก่

- วิตามิน อี มีวิตามิน อี บริสุทธิ์ 100 % จากธรรมชาติต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยป้องกันการทำลายของเซลล์ ทำให้เซลล์ที่เสื่อมสภาพกลับแข็งแรงเยาว์วัย คืนความสดใสให้ผิวพรรณ

- ไวต้า-บิว ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่มีสารต้านอนุมูลอิสระ (เบต้าแคโรทีน , วิตามิน อี, วิตามิน ซี, ซีลีเนียม) ซึ่งต้านทานโรค ป้องกันมะเร็ง หัวใจตีบ อัลไซเมอร์และป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ

3.1.3 เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วอิ่มแต่ให้พลังงานน้อย นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูกด้วย ได้แก่

- กลูโคแซล (ผงบุก) เส้นใยอาหารจากบุก ประกอบด้วย สารกลูโคแมนแนน เมื่อละลายน้ำจะสามารถพองตัวได้ 200 เท่า ทำให้รู้สึกอิ่ม น้ำหนักตัวจะค่อย ๆ ลดลงและช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น

- มัลติ-ไฟเบอร์ (ใยอาหารชนิดเม็ด) เป็นใยอาหารชนิดเม็ดที่ประกอบด้วย เส้นใยอาหารที่ละลายน้ำได้ และละลายน้ำไม่ได้ โดยผลิตจากเส้นใยอาหารธรรมชาติจากพืช ช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ

- ไฟบราเจล (ใยอาหารเยลลี่) ใยอาหารในรูปเยลลี่ ให้ความอิ่มได้นาน โดยให้พลังงานเพียงเล็กน้อย มีใยอาหาร 3 ชนิด ละลายน้ำได้ 100 % แต่ให้ความหวานของฟรุกโตสซึ่งพบในผลไม้ตามธรรมชาติ ไม่มีโคเลสเตอรอล

- ไลโปเวิร์ท (ใยอาหารจากเปลือกสัตว์ทะเล) ผลิตภัณฑ์ที่ให้สารโคโตซาน ซึ่งสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเลที่มีเปลือกแข็ง เช่นเปลือกปู และเปลือกกุ้ง ด้วยโคโตซานชนิดพิเศษและส่วนผสมของวิตามินซี จึงทำให้ดักจับไขมันได้ถึง 12 เท่า ทั้งสภาวะกรดในกระเพาะอาหารและสภาวะต่างในลำไส้ จึงช่วยลดปริมาณของไขมัน

3.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เป็นอาหารที่มีสรรพคุณ ในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิดมีประสิทธิภาพในการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง เช่น

- การ์ลิโก (กระเทียม) เป็นกระเทียมบริสุทธิ์ที่คงคุณค่าของกระเทียมสดปราศจากกลิ่นรุนแรง เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจ ผู้มีไขมันสูงในหลอดเลือด และสามารถลดโคเลสเตอรอลในหลอดเลือดได้อย่างได้ผล

- จิงโกบิโลบา (แปะก๊วย) บำรุงสุขภาพและป้องกันการหลงลืม ชลอภาวะความจำเสื่อม โรคสมองเสื่อม อัลไซเมอร์ และบรรเทาอาการที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ เช่น วิงเวียน หูอื้อ เสียงดังในหู และปวดศีรษะ

- สยามโนนิ (น้ำลูกยอ) น้ำลูกยอ 99 % อุดมด้วยสารอาหารมากมายทั้งโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ เสริมสร้างฟื้นฟูเซลล์ ซ่อมแซม เพิ่มพลังในเซลล์ ช่วยสังเคราะห์โปรตีนในร่างกาย ทำให้ฮอร์โมนในร่างกายดีขึ้น มีสารอนุมูลอิสระและชะลอโรคเสื่อมต่าง ๆ ฯลฯ

3.2. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.2.1 กลุ่มพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ใยอาหาร เกสรดอกไม้ สารสกัดจากส้มแขก ดอกคำฝอย สาหร่ายสไปรูลิน่า เห็ดหอมสกัด สารสกัดจากแป๊ะก๊วย น้ำลูกยอ เป็นต้น

3.2.2. กลุ่มสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระตุกอ่อนปลาจลลาม ชูปไกสกัด เป็นต้น

3.3.3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ เลซิติน น้ำมันปลา น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันเมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

3.3.4. กลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ วิตามินซี เบต้าแคโรทีน โคลีน คอลลาเจน เหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี แคลเซียม ซึ่งมีปริมาณไม่เกิน RDI เป็นต้น

3.3.5. กลุ่มธัญพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวสาลีชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด ข้าวขาว เป็นต้น

3.3.6. กลุ่มอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล เป็นต้น

4. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. หากรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จะต้องหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้า หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้นานพอ เป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากรับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะเหล้าจะทำลายสารอาหารที่ต้องการไปหมด
2. เลี่ยงการดื่มชาและกาแฟหลังอาหารในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะชาและกาแฟมีผลอย่างเดียวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะไปทำลายคุณค่าทางอาหาร ทำให้ไม่ได้สารอาหารตามธรรมชาติที่รับประทานเข้าไปตามปกติ
3. ถ้าไม่สามารถหยุดบุหรี่ได้ ไม่ควรสูบบุหรี่หลังอาหารอย่างน้อยให้รอ 30 นาทีขึ้นไป หรือถ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ต้องรออีก 30 นาทีค่อยสูบบุหรี่ เพราะควันบุหรี่จะทำลายสารต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด
4. ขณะรับประทานอาหาร ควรรับประทานช้า ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดขณะร่างกายกำลังย่อยอาหาร เมื่อใดเครียดจัด การดูดซึมสารอาหารจะทำได้ไม่เต็มที่
5. สำหรับวิตามินที่ละลายในไขมัน ควรรับประทานกับอาหารที่มีไขมันปนอยู่ด้วย เพื่อที่ไขมันจะได้เป็นตัวพาเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่จำเป็นต้องอ้างการรับประทานไขมันสูง ๆ เพื่อประโยชน์ข้อนี้ โดยทั่วไปการรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำ และตัว ร่างกายก็จะได้ไขมันมาทำหน้าที่นี้แล้ว

5. ข้อควรระวังสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดี และเกือบทุกชนิดมีข้อเสียอันเป็นผลข้างเคียง หรือมีอันตรายในการใช้ ดังนั้นหากต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าชนิดไหน ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้รู้แจ้งเสียก่อน

สำหรับข้อควรระวังโดยทั่ว ๆ ไปมีดังนี้

1. อย่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเกลือแร่ในขณะท้องว่าง เพราะอาจจะทำให้เกิดอาการคลื่นไส้อาเจียนได้
2. อย่าใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นชนิดเดียวโดด ๆ โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะปฏิกิริยาในร่างกายจะเสียสมดุลได้ง่าย
3. หากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานาน ไม่ควรหยุดรับประทานในทันที ให้ค่อย ๆ ลดลงทีละน้อย แล้วค่อยหยุดไป เพื่อที่ร่างกายจะได้ปรับตัวทัน

6. นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย รัฐมีนโยบายในการควบคุมกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ “อย.” มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และความปลอดภัยต่อสุขภาพ หากมีการบริโภคอย่างไม่ถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการตรวจสอบ และดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนออกจำหน่าย เช่น ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ข้อความบนฉลาก รวมทั้งข้อแนะนำหรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วก็จะต้องมีเครื่องหมาย อย. แสดงไว้บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบและครอบคลุมถึงข้อความโฆษณาที่นำไปเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะต้องมีหมายเลขทะเบียนกำกับกับการขออนุญาตโฆษณาต่างๆ ด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายแพร่หลาย อ่างสรรพคุณเกินความจริงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายในการให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ต้องก่อนตัดสินใจซื้อในบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ที่ต้องการจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ให้ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา ควรพิจารณาการโฆษณานั้นให้รอบคอบเปรียบเทียบกับข้อมูลที่อยู่บนฉลากข้างกล่องหรือขวดดูคำเตือนให้ครบถ้วนก่อน และหากพบกรณีที่น่าสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการโฆษณาที่เกินจริงควรแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบทันที โดยร้องเรียนที่สายด่วนผู้บริโภค 1556

7. ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การขออนุญาต ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้ฉลากอาหาร

7.1. ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7.2. เอกสารประกอบการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

7.3. ในกรณีที่ฉลากมีข้อความภาษาอื่นที่มีใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ให้ส่งคำแปลด้วย

7.4. การพิจารณาคำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร

7.4.1. พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพมาตรฐาน ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น เป็นสำคัญ

7.4.2. พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมทั้งคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่างๆ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นยาและอาหาร

- ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ ทั้งในรูปแบบเดี่ยวและผสม จะต้องมียุทธศาสตร์ปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intake – Thai RDI)

7.5. การพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7.5.1. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ

7.5.2. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กรหรือหน่วยงานใด ๆ

7.5.3. ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

7.5.4. การโฆษณาโดยการแจ้แจงคุณสมบัติของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างจริง

7.5.5. การแสดงข้อมูลกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลการโภชนาการในการส่งเสริมการขายต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

8. สภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สภาพธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2541-2542 จากข้อมูลของกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกี่ยวกับสถิติการขออนุญาตใช้ฉลากอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเป็นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2545 (ดูตาราง 1) เมื่อรวบรวมข้อมูลจากทำเนียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับจำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจดทะเบียนไว้ ณ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งจำนวนผลิตภัณฑ์แยกตามประเภท พบว่ามีบริษัทนำเข้าอยู่ 124 บริษัท และบริษัทที่ผลิตอยู่ 92 บริษัท รายละเอียดดังในตารางที่ 2-2

ตาราง 1 แสดงสถิติการขออนุญาตใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ปี 2540-2545

เลขอนุญาตใช้ฉลาก อาหาร	ปีพ.ศ.						รวม
	2540	2541	2542	2543	2544	2545	
ฉ.ผ.ส.(ผลิต)	132	386	411	236	152	178	1,495
ฉ.ส.ผ.ส.(นำเข้า)	270	243	186	160	39	55	953
รวม	402	629	597	396	191	233	2,448

ที่มา : กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2545

ตาราง 2 แสดงจำนวนบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจำนวนผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภท

จำนวนบริษัท	นำเข้า	ผลิตในประเทศ
	124	250
จำนวนผลิตภัณฑ์ :		
กลุ่มสารสกัดพืช	288	1,302
กลุ่มสารสกัดจากสัตว์	112	255
กลุ่มน้ำมันและไขมัน	314	639
กลุ่มโปรตีนวิตามินและเกลือแร่	189	587
กลุ่มธัญพืช	4	35
กลุ่มอื่นๆ	51	77
รวม	958	2,895

ที่มา : กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2545

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2545 เท่ากับ 3,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2544 โดยวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากนัก เนื่องจากกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับบน และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างดี ซึ่งมีการรับประทานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพอย่างแท้จริง แต่ปัญหาในปัจจุบันของผู้ประกอบธุรกิจ คือ การขยายตลาด การจะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปยังกลุ่มใหม่ ๆ นั้นค่อนข้างยากด้วย ข้อจำกัดในการระบุนวัตกรรม ซึ่งมีการควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่แน่ใจในแง่ที่ว่า เมื่อรับประทานไปแล้วได้ผลหรือไม่ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่าง ๆ นั้น จำเป็นต่อร่างกายเพียงใด และใครบ้างที่ต้องรับประทาน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งที่นำเข้าเป็นวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาของผู้ประกอบธุรกิจด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพต่าง ๆ พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นการรับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง

8.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่

8.1.1. ปัญหามลพิษ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนโดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมให้มีสุขภาพแข็งแรง

8.1.2. การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ เล็งเห็นว่าการตลาดในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายได้อีกมาก จึงต้องการเข้ามากระตุ้นการขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

8.1.3. การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามด้วยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวตามไปด้วย

บริษัทต่าง ๆ เตรียมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าตลาด มีการสร้างจุดขายโดยให้แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงขึ้นปัจจุบันมีการขยายตัวและเติบโตของการจัดจำหน่ายแบบขายตรงหลายบริษัทมากยิ่งขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจบางรายขาดความรับผิดชอบ และไร้จรรยาบรรณในการจำหน่ายและการโฆษณา ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

9. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค(Consumer)ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model/S-R Theory)

9.1 ความหมายผู้บริโภค

1. ทักษะของนักเศรษฐศาสตร์ : ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy)
2. ทักษะของนักการตลาด : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ (Willingness to buy)
3. ทักษะอื่น ๆ : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือเพื่อไปขายต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539)
4. ทักษะของคณะผู้วิจัย: ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

9.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ธงชัย สันติวงษ์ (2540) : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คิน สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจ มาตอบสนองความต้องการของคนในขณะเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด(Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม
2. ธงชัย สันติวงษ์ (2540) : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

3. โซโลมอน (Solomon.1967): พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่าง ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆให้ได้รับความพอใจ

4. ไฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Mcinnis.1997) : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

5. โมเวน และไมร์เนอร์ (Mowen and Mimor.1988) : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการประสบการณ์ และความคิด

6. อุไรวรรณ แยมนิยม,ยงยุทธ ฤพงค์ศิริพันธ์ (2543) : พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

7. ทศนะอื่น ๆ : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิภิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดทั้งปฏิภิกิริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539)

8. ทศนของคณะผู้วิจัย : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กระทำให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นแนวคิดหนึ่งในการดำเนินการวิจัย

9.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นลักษณะของผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)	กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	การตัดสินใจของผู้ ซื้อ (Buyer's Decisions)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	ภาวะเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)	วัฒนธรรม (Cultural) สังคม (Social) ส่วนบุคคล (Personal) จิตวิทยา (Psychological)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทาง เลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Postpurchase Behavior)	การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาใน การซื้อ (Purchase Timing) ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่า มวลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องใส่ใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic)สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถาน ภาพของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิต ของครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนิน ชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler,P. (2000). *Marketing Management : Analysis Planing Implementation and Control*. P.135

2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็น เครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาด เป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

เพศ (Gender) หญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

รายได้ (Income) รายของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจ และรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่ตาต่างกัน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน จะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

2.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากการกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

การรับรู้ (Perception) เป็นการบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาด

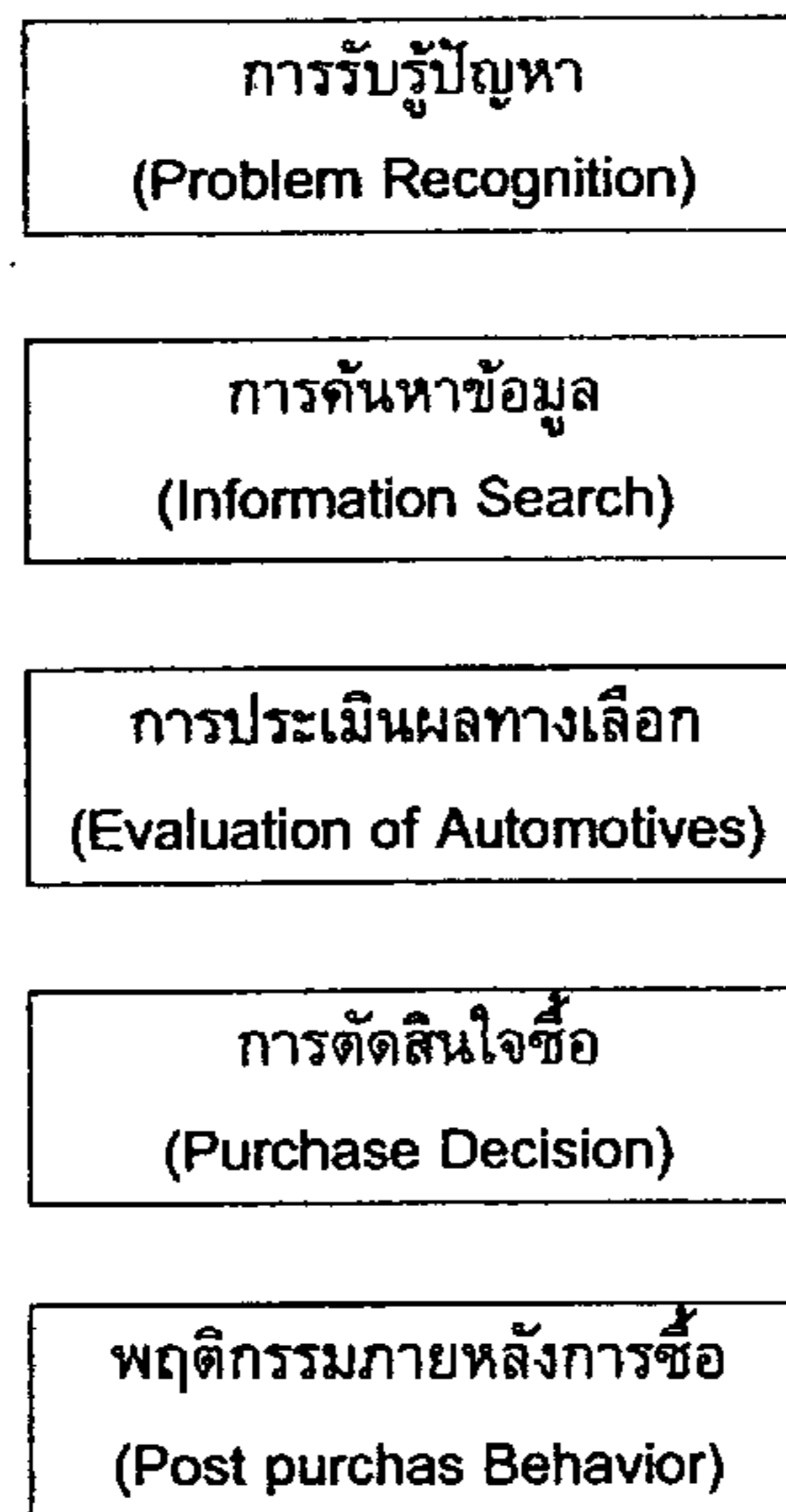
การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้าและใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธผลต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่มีลักษณะเฉพาะ

ความเข้าใจตนเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Selfconcept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับคนในแบบใด ซึ่งทำให้ นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่า ต้องการสินค้าใดแล้วก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

9.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ (Loudon and Della Bitta. 1993)

Francesco Nicosia ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของแผนผังทิศทางการเคลื่อนไหว (Flow-chart) ว่า องค์ประกอบทุกส่วนมีปฏิสัมพันธ์กัน และขึ้นอยู่กับกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบนี้มี 4 ส่วนคือ (1) ลักษณะของธุรกิจและผลผลิต การสื่อสาร และจิตวิทยาของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูลและประเมินผลผลิตภัณฑ์ บริการหรืออื่นๆ ของผู้บริโภคจากการนำเสนอของบริษัท (3) การได้รับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (4) การที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ไปใช้หรือเก็บรักษา ทั้ง 4 ส่วนนี้จะทำงานเป็นระบบ นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วนำมาพิจารณาว่าสนใจหรือไม่ ถ้าได้รับแรงจูงใจก็จะทำให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาประเมินผลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอ็นเจล , แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel-Blackwell-Miniard) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ (1) การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation and Need Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)(5) ผลลัพธ์ (Outcomes)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

9.5 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ ปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการมีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความรอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการ

ให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรักจกมักคุ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

สรุป กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

10. แนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

แบ่งแนวคิดด้านนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดในด้านการตลาด (Marketing Concept) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

10.1 แนวคิดในด้านการตลาด

มีกรอบแนวคิดในด้านการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาดได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับตลาด การตลาดและการจัดการการตลาด ไว้ดังนี้

10.1.1 ความหมายตลาด (Market)

1. ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1988) : ตลาด (Market) “ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้” ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ

- เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)

- มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)

- มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)

- เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

2. ชำรง ช่อไม้ทอง (2544) : ตลาด หมายถึง การที่เรามีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มี ความต้องการที่มีความตั้งใจ สามารถแลกเปลี่ยนแล้ตอบเราได้

10.1.2 ความหมายการตลาด (Marketing)

1. ชำรง ช่อไม้ทอง (2544) : การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการจัดการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบริหารสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้

2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) : การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหาร แนวความคิด (Executing Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Ideas , Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) จะเห็นว่า กระบวนการการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค เพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

10.1.3 ความหมายการจัดการการตลาด (Marketing Management)

1. ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1988) : การจัดการการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการการตลาด (Marketing Process) “ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการและการควบคุมความพยายามการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขึ้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสการตลาด จึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการการตลาดได้ดังนี้

- การวิเคราะห์โอกาสการตลาด
- การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- การวางแผนโปรแกรมการตลาด
- การจัดองค์การ
- การปฏิบัติการ
- การควบคุมความพยายามการตลาด

2. ชำรง ช่อไม้ทอง (2544) : การจัดการการตลาด เป็นกระบวนการของการวางแผนและดำเนินการจัดการสร้างแนวคิด ราคา ประชาสัมพันธ์ การกระจายความคิด สินค้า/บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนความพึงพอใจต่อเป้าหมายของตนเอง และองค์การ

3. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : การตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

4. คณะผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิดในด้านการตลาดตามความหมายของนักวิชาการ นักการตลาด และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา โดยสรุปว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์ แนวทาง และกำหนดแผนงานตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท/องค์การบรรลุแผนงานที่วางไว้ โดยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด

10.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

มีกรอบแนวคิดที่นักวิชาการ และนักการตลาดได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดไว้ต่างกันดังนี้

1. กิตติ บุณนาค (2543) : กลยุทธ์การตลาดหมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ โดยมีข้อความสังเกตที่สำคัญยิ่ง จากการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ คือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้กรอบแนวคิดต่าง ๆ นั้นย่อมที่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายในแต่ละองค์กรธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ อาจมีเทคนิคและชั้นเชิงในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดที่กำหนด จุดหนักเบาไม่เท่ากัน แต่สิ่งที่จะต้องพิจารณาธุรกิจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญกับข้อสังเกตที่สำคัญ ดังนี้

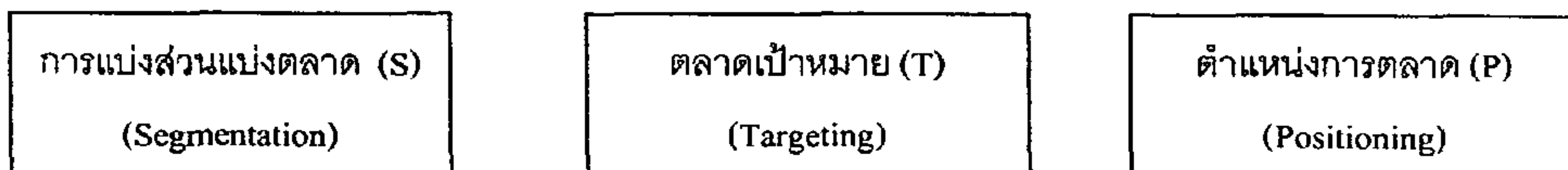
1) กลยุทธ์การตลาด จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง ที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสังคมไทยส่วนรวม

2) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จในองค์การหนึ่งไม่ได้เป็นเครื่องชี้ว่า เมื่อนำไปใช้อีกองค์การหนึ่ง จะต้องประสบความสำเร็จด้วย เพราะเมื่อข้ามมิติของเวลา มิติของพื้นที่ และมิติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรต่าง ๆ (Parameters) มันเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

3) กลยุทธ์การตลาดในโลกยุคปัจจุบัน และยุคอนาคต จะมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

4) กลยุทธ์การตลาดที่ดีในยุคอนาคต จำเป็นต้องอาศัยนักคิดในเชิงสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ภายใต้ฐานข้อมูลประจักษ์ที่เกิดจากการวิจัยตลาดเป็นแกนนำ (กิตติ บุณนาค 2543)

2. สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) : กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะต้องมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตลาดเป้าหมาย(Targeting) และกำหนดตำแหน่งการตลาด (Positioning) โดยมีกระบวนการตั้งแผนภาพที่ 3-4



ภาพประกอบ 4 : แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).*การบริการการตลาดยุคใหม่*. หน้า 215

1) การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (S) คือการระบุส่วนแบ่งตลาดซึ่งในแต่ละส่วนจะมีลักษณะการซื้อ อำนาจการซื้อ ทักษะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม การแบ่งส่วนอาจตาม Geographic ที่ตั้ง Demographic เช่น อายุ เพศ Psychographic เช่น บุคลิก ความเป็นอยู่ Behavioral เช่น ทักษะติดต่อสินค้า อัตราการใช้ เป็นต้น

2) ตลาดเป้าหมาย (T) คือ การประเมินความน่าสนใจของแต่ละ Segment และเลือก Segment

3) ตำแหน่งการตลาด (P) คือ การกำหนดตำแหน่งการตลาด แต่ละ Segment วางกลยุทธ์การตลาด (4P) ให้เหมาะสมในแต่ละ Segment

10.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

10.3.1. กลยุทธ์การตลาดด้านตัวสินค้า (Product)

- กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) การเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก
- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) โดยการสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ภาวะบรรจุ เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ ภาวะบรรจุมีความคงทนพอ กับอายุการใช้ของสินค้าหรือไม่ ตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ซับซ้อนในการใช้เกินไปหรือไม่ อายุของตัวสินค้า สอดคล้องและเหมาะสมกับราคาของสินค้าหรือไม่ คู่มือการใช้สินค้าง่ายต่อการทำความเข้าใจเพียงใด ตัวสินค้าได้รับการพัฒนาให้ง่ายต่อการเก็บรักษาแล้วหรือยัง (กิตติ บุนนาค. 2543)

10.3.2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) การปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่างๆ ประกอบกัน ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ควรนำมาใช้มีหลายวิธี ดังนี้

- กลยุทธ์ของการขายควบ เป็นการนำเอาสินค้าหลักที่ต้องการจะขึ้นราคาขายมาขายรวมปนไปกับสินค้ารองหรือสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้เป็นการยึดหลักความเป็นเหตุผล โดยให้ลูกค้าเริ่มดูระดับความรู้สึกว่า ราคาขายแบบสูงขึ้นแบบมีเหตุผล

- กลยุทธ์ของการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นการใช้เทคนิคแบบมีเหตุผลภายใต้แนวคิดที่ว่า ราคาขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า

- กลยุทธ์ด้านปรับปรุงหีบห่อ หรือภาชนะ สินค้าบางอย่างในตลาดนั้นอาจไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเนื้อของสินค้ามากนัก ดังนั้น การจะปรับราคาขายจึงจำเป็นต้องมุ่งที่ตัวหีบห่อ หรือภาชนะบรรจุเป็นสำคัญโดยใช้เทคนิคการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค

- กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดี และน่าเชื่อถือของบริษัทให้แก่ลูกค้าก่อนการปรับราคาขาย วิธีแบบนี้มักจะนำไปใช้กับองค์การที่ต้องการให้องค์การตัวเองเจริญก้าวหน้าไปสู่ความเป็นธุรกิจสากลนิยมมากยิ่งขึ้น ภายใต้การพัฒนาทั้งระบบงาน ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่ดีขึ้น การให้บริการที่ดีขึ้น จึงสร้างภาพพจน์ใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องใช้เงินทุนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคาขายของสินค้า

- กลยุทธ์การปรับราคาขายโดยผ่านมิติการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการหลังการขายที่ดีขึ้น เป็นการเอาบริการหลังการขายมาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความพอใจของลูกค้าหลังการขายที่เพิ่มขึ้นกับการปรับราคาของสินค้าการปรับราคาขายแต่ละครั้งจึงควรมีเหตุผลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ในระดับว่าสมเหตุสมผล

10.3.3. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้าน ช่องทางการจำหน่ายที่ดีขึ้น จำเป็นที่จะต้องมีการรอบแนวความคิดที่สำคัญดังนี้

- ต้องมีความเข้าใจ การดัดแปลงการใช้ของสินค้า หรือช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการวางอยู่บนที่จัดจำหน่ายหรือช่วงเวลาของลูกค้ามีความต้องการที่จะจัดหา

- ต้องมีการวิจัยตลาดที่มุ่งตอบต่อตำแหน่งที่วางที่ตั้งของสินค้าโดยตรง

- กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและที่วางตำแหน่งของสินค้า ให้เกิดความเหมาะสม

- ต้องมีกระบวนการวิจัยการตลาด หลังจากวางตำแหน่งที่ต้องการขายของสินค้า

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าให้ สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์เป็นอย่างไร สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าสามารถครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังสะดวกต่อการซื้อหากน้อยแค่ไหน ปริมาณของสินค้าที่วางตลาดจะต้องมีความเพียงพอในระดับหนึ่งที่ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง (กิตติบุญนาค. 2543)

10.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา , การขายโดยพนักงานขาย , การส่งเสริมการขาย , การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ , การตลาดทางตรง มีกลยุทธ์และกรอบแนวความคิดที่สำคัญที่จะต้องนำมาใช้ ดังนี้

- การใช้กลยุทธ์ของการขึ้นนำเพื่อเสริมสร้างให้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์การตลาด เช่น ชี้นำการทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็ว ชี้นำค่านิยมในรูปแบบของการใช้ชีวิต และชี้นำให้เกิดการเข้าร่วมเป็นกลุ่มสังคมใหม่

- การใช้กลยุทธ์ผลักดันสร้างพลังขับ ให้ลูกค้าได้ปล่อยความรู้สึกเก็บกดด้วยอาการคล้อยตามออกมา เช่น สร้างพลังขับโดยการเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดเด่นของตนเอง และสร้างพลังขับโดยใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผลโดยอิงเรื่อง Cost & Benefit

- การใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าองค์กรนั้น ๆ มาอยู่ใกล้ และเคียงข้างกับสังคมเสมอ เช่น การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในเชิงพฤติกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสังคม

- การใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ เพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับสูงหรือระดับปรารถนาโดยเฉพาะ

- การใช้กลยุทธ์ของการตอกย้ำ เพื่อให้ลูกค้าได้ระลึกถึงสินค้าของตนเองอยู่เสมอ เปรียบเสมือนหนึ่งเป็นการให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้า หรือยี่ห้ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

- การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

- การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดแข็งในธุรกิจสามารถชี้นำพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าให้หมดโดยเร็ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อ ด้วยการสอดแทรกยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็วในสปอร์ตโฆษณาได้ เป็นต้น (กิตติ บุณนาค.2543)

11. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการตลาดขายตรงแบบ MLM

11.1. ความหมายธุรกิจขายตรง และธุรกิจตลาดแบบตรง

ขายตรง หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรง หรือ ผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมที่กำหนดในกฎกระทรวง “ขายตรง” เป็นการทำธุรกิจอย่างหนึ่งด้วยการทำตลาดสินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินการ ขายตรงไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรงหรือบุคคลซึ่งกระทำการขายตรงเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ และการเสนอขายเช่นนี้ให้กระทำโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น

-ขายตรงแบบชั้นเดียว หมายความว่า รูปแบบการขายที่ขายสินค้า ซื้อสินค้าจากบริษัทนำไปขายต่อให้ลูกค้า โดยผู้จำหน่ายอิสระขายทำงานด้านการขายและบริการลูกค้า ส่วนการเชิญชวนให้เป็นพนักงานขายจะเป็นหน้าที่ของบริษัท ลักษณะการขายตรงแบบชั้นเดียว อาจอยู่ในรูปของการขายแบบเคาะประตูบ้าน (DOOR TO DOOR)

-ขายตรงแบบหลายชั้น หมายความว่า รูปแบบการขายที่ผู้จำหน่ายอิสระ ขายสินค้าซื้อสินค้าจากบริษัทนำไปขายปลีกให้ลูกค้าและขาย ส่งให้ทีมขายโดยผู้จำหน่ายอิสระขาย ทำงานทั้งด้านการขายและบริการให้กับลูกค้าปลีกและให้ทีมขาย ผู้จำหน่ายอิสระขายสามารถสร้างทีมงานของตนด้วยการชักชวนผู้สนใจให้มาร่วมทีม

ตลาดแบบตรง หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

ตลาดแบบตรงเป็นการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางด้วยวิธีการเสนอผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการทั่วไปทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น โดยมีเจตนาจะให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้เสนอขาย ธุรกิจขายตรงมีลักษณะการจัดทำตลาดหรือบริการแตกต่างกับธุรกิจตลาดแบบตรง ดังต่อไปนี้

ธุรกิจขายตรง

- 1.เสนอขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือ สถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ
- 2.เสนอขายโดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น
- 3.เสนอขายโดยพบผู้บริโภคโดยตรง
- 4.มุ่งหวังให้ผู้บริโภคตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือผู้อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ

ธุรกิจตลาดแบบตรง

- 1.เสนอขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคโดยตรงซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง
- 2.เสนอขายโดยผ่านสื่อโฆษณาทุกสื่อจากผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง
- 3.เสนอขายต่อผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณาไม่มีการเข้าพบผู้บริโภคโดยตรง
- 4.มุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างโดยระยะทางตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง

11.2. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรง

- ผู้จำหน่ายอิสระ หมายความว่าบุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค และในการนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระต้องดำเนินการ ตามเงื่อนไขและแผนการขายที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงกำหนด

- ตัวแทนขายตรง หมายความว่า บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

พิจารณาจากคำนิยามของบุคคลที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระ กับบุคคลที่เป็นตัวแทนขายตรงแล้วจะเห็นว่าบุคคลทั้งสองมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

ผู้จำหน่ายอิสระ

- 1.มิได้เป็นผู้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง แต่เป็นผู้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง
- 2.สินค้าหรือบริการที่นำไปเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรงนั้นเป็นของผู้จำหน่ายอิสระเนื่องจากเป็นผู้รับโอนกรรมสิทธิ์สินค้าหรือบริการนั้นจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง
- 3.ได้รับค่าตอบแทนตามยอดจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามแผนการจ่ายผลตอบแทนที่

ตัวแทนขายตรง

- 1.เป็นผู้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายต่อผู้บริโภค
- 2.สินค้าหรือบริการที่นำไปเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรงนั้นเป็นของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง
- 3.ได้รับค่าตอบแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงที่เป็นผู้มอบอำนาจเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น

- ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง

ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ไม่ได้บัญญัติให้คำนิยามไว้โดยตรง แต่มีการบัญญัติคำนิยามคำว่า “ขายตรง” ไว้เมื่ออธิบายคำว่าผู้ประกอบธุรกิจขายตรงโดยใช้คำนิยามคำว่า “ขายตรง” มาขยายความแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง จึงหมายถึงผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการ ทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือผู้อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระกิจ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงการดำเนินการเสนอขายหรือบริการตามนิติกรรมที่กำหนดในกฎกระทรวง

- ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

ผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไม่ได้บัญญัติให้คำนิยามไว้โดยตรง แต่มีการบัญญัติคำนิยาม “ตลาดแบบตรง”ไว้เมื่ออธิบายคำว่าผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยใช้คำนิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง”มาขยายความแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง จึงหมายถึงผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงนั้น

สำหรับกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง กับผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมีข้อแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง

- 1.เป็นผู้ดำเนินการจัดทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ
- 2.เสนอขายโดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น
- 3.ผู้ดำเนินการขายตรงไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่าย ตัวแทนอิสระ ตัวแทนขายตรงเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการได้เข้าพบผู้บริโภคโดยตรงด้วยตนเอง
- 4.มุ่งหวังให้ผู้ซื้อตอบตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระกิจ

ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

- 1.เป็นผู้ดำเนินการจัดทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง
- 2.เสนอขายโดยผ่านสื่อสารข้อมูล
- 3.ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมิได้เป็นผู้เข้ามาพบผู้บริโภคโดยตรงด้วยตนเองแต่เป็นการนำเสนอขายโดยผ่านสื่อสารข้อมูล
- 4.มุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างโดยระยะทางตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีผู้ศึกษา ดังนี้

จอมขวัญ ฤกษ์การณรงค์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการบริโภค มากกว่า 1 ปี บริโภคเป็นประจำทุกวัน และคิดว่าผลบริโภคเป็นที่น่าพอใจ มีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไป สำหรับการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ (ยกเว้นรายได้) และปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จุฬาลักษณ์ อัครมาศบันลือ (2544 : 68) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างทางด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างในแต่ละปัจจัยมากที่สุด ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ เชื่อว่าได้รับสารอาหารครบถ้วนจากมื้ออาหารปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องการข้อมูลเพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคำแนะนำจากคนรู้จักมากที่สุด

ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544 : 80) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นประเภทบำรุงสุขภาพ มีความรู้จักความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างดี มีแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพศ อิทธิพลของเพื่อนและครอบครัว

สัญญา เทพสิงห์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 101-300 บาทต่อเดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการบริโภคทุกวัน ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง มีการบริโภคไม่แน่นอน ด้านความสม่ำเสมอในการซื้อซ้ำ พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีการซื้อซ้ำแบบทันทีที่หมด ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง มีการซื้อซ้ำแบบไม่แน่นอน โดยผู้บริโภคจะบริโภคต่อเนื่องกันนาน 6 – 12 เดือน ผู้บริโภคทุกกลุ่มรู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้นหลังจากบริโภคระยะหนึ่ง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านสุขภาพ

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อซูปเปอร์ใกล้มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานเมื่อป่วยหรือเวลาทำงานหนัก เรียนหนัก สำหรับระยะเวลาการรับประทานส่วนใหญ่เป็นผู้เริ่มรับประทานไม่เกิน 1 ปี และคาดว่าจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี สำหรับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ในปริมาณ 1 – 5 ขวดหรือซองต่อครั้ง และซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว เนื่องจากเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมาก คือรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์คุณภาพไม่ สม่่าเสมอ ผลิตภัณฑ์หมดอายุ ภาชนะบรรจุเสียหาย และไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ปัญหาด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และมีการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมักจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะบางขนาดเท่านั้น สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง และยึดเยียด ขายสินค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกชายตรงของ บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็น สมาชิกชายตรงของ บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนาสีและคณะ.2537:106) และเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การกำหนดโควต้า (Quota Sampling)
2. การเลือกตัวอย่าง (Simple Random Sampling)
3. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายชั้น (Multistage – stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ 25 ศูนย์ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3-1 รายละเอียดตามจำนวนและชื่อศูนย์บริการ (ข้อมูลอ้างอิงจาก บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545)

ตาราง 3 แสดงจำนวน ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯ ของบริษัทสุพีเรียม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ในเขตกรุงเทพฯทั้งหมด 25 ศูนย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545

ลำดับที่	ศูนย์บริการในเขต กรุงเทพฯ	ลำดับที่	ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯ
1	บางพลัด	14	เพ็ญชาติ
2	นนทบุรี	15	อินทรา
3	บางบัวทอง	16	ดอนเมือง
4	บางพลี	17	ลาดกระบัง
5	บางบ่อ	18	หนองจอก
6	บางบอน	19	มีนบุรี
7	สมุทรปราการ	20	สะพานใหม่
8	ธัญบุรี	21	พระประแดง
9	ท่าพระ	22	อุดมสุข
10	นวนคร	23	รามคำแหง
11	ปากเกร็ด	24	ลาดพร้าว
12	ปทุมธานี	25	สุขุมวิท 71
13	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		

ซึ่งกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์บริการ 10 ศูนย์ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 25 ศูนย์

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างอย่างง่าย(Sample Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากศูนย์บริการโดยไม่ใส่คืน ซึ่งสมาชิกผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัทสุพีเรียม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ 25 ศูนย์ในกรุงเทพมหานคร

ก. ทำฉลากที่มีชื่อศูนย์บริการ 25 ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข. นำฉลากใส่กล่อง และเขย่า เพื่อให้ผู้จับฉลากไม่ทราบว่าฉลากใดเป็นศูนย์บริการใด เพื่อป้องกันการลำเอียง

ค. ทำการจับฉลากมาทีละใบ เมื่อสุ่มได้ฉลากใดไม่ต้องใส่ฉลากดังกล่าวลงไปอีก ทำเช่นนี้จนครบ 10 ครั้ง ได้ศูนย์บริการ 10 ศูนย์บริการดังนี้ อินทรา, ลาดกระบัง, มีนบุรี, อุดมสุข, รามคำแหง, ท่าพระ, เพ็ญชาติ, บางพลัด, ดอนเมืองและลาดพร้าว โดยมีสัดส่วนเท่า ๆ กันตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งจากจำนวนศูนย์บริการทั้งหมด 10 ศูนย์ ได้จำนวนตัวอย่างศูนย์บริการละ 40 ตัวอย่าง (400/10) ดังนี้

ลำดับที่	ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	อินทรา	40
2	ลาดกระบัง	40
3	มีนบุรี	40
4	อุดมสุข	40
5	รามคำแหง	40
6	ท่าพระ	40
7	พิณชาติ	40
8	บางพลัด	40
9	ดอนเมือง	40
10	ลาดพร้าว	40
	รวมจำนวน	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อนสัมภาษณ์ ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างและตอบคำถามตามความเป็นจริง

การออกแบบแบบสอบถาม

1. ออกแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด (Close End and Open End) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

เพศ	เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal scale)
อายุ	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
รายได้/เดือน	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
สภาพสมรส	เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal scale)

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ช่วงเวลาที่รับประทาน ปริมาณที่รับประทานต่อครั้ง ระยะเวลาที่รับประทาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และแหล่งที่รับทราบ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาค่านวน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้จ่าย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ต (Likert Scale)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง, อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ทำนพิจารณา หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 100 ชุด กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์ (Alpha -Coefficient) ของ ครอมบัก (Crombach) (บุญสม ศรีสะอาด 2538: 174)

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8990

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2. หนังสือวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจาก สมาชิกบริษัท สุปรีเตอร์อินเทอร์เน็ต จำกัด
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณศูนย์บริการที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการเลือก
4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ.2546

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss/ Pc+Version 10
5. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ , และสถานภาพสมรส คิดเป็นความถี่ร้อยละ
6. วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเตอร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มากที่สุด

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะเพศและสถานภาพสมรส)

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi Square (Kruskal – Wallis Test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (เฉพาะอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้)

9. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประกอบการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยให้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Croanbach) (บุญชม ตรีสะอาด.2538 :174)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน

(Spearman rankoder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 185)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542. : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2543 : 295) สำหรับการทดสอบ โดยใช้สถิติแบบ Mann -Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

สูตร
$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.3 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) Kruskal-Wallis Test ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} = \left(\frac{12}{n} \right) \sum R - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$
R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิก กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	74	18.50
25 – 34 ปี	156	39.00
35 – 44 ปี	37	9.25
45 – 54 ปี	99	24.75
55 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	228	57.00
ปวส. / อนุปริญญา	55	13.75
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117	29.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ	30	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานเอกชน	132	33.00
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
ผู้จำหน่ายอิสระ	115	28.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	16.75
5,001 - 10,000 บาท	187	46.75
10,001 - 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 20,000 บาท	31	7.75
20,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	201	50.25
สมรส / หม้าย / หย่า	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นประจำ		
1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ		
1.1.1 ชุปปลาทะเลสดก๊ัด (ชื่อทางการค้า ซีเบส)	39	9.75
1.1.2 สาหร่ายสไปรูไลน่า (ชื่อทางการค้า สไปน่า400)	117	29.25
1.1.3 เครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม (ชื่อทางการค้า แคล – วี)	61	15.25
1.1.4 น้ำมันดอกอูฟนึ่ง พริมโรส (ชื่อทางการค้า พริมโรสออย)	50	12.50
1.1.5 น้ำมันปลาทะเล (ชื่อทางการค้า มาสเตอร์ออย)	60	15.00
1.1.6 แคลเซียมแคปซูล (ชื่อทางการค้า แคล-ดีพลัส)	59	14.75
1.1.7 อื่นๆ ไม่เคยซื้อ	14	3.50
รวม	400	100.00
1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมความงาม		
1.2.1 วิตามิน อี แคปซูล (ชื่อทางการค้า วิตามินอี)	167	41.75
1.2.2 ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่ (ชื่อทางการค้า ไวต้า-บิว)	168	42.00
1.2.3 อื่น ๆ ไม่เคยซื้อ	65	16.25
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุพรีเดอรั่ม	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก		
1.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก		
1.3.1 เส้นใยอาหารจากบุกชนิดผง	150	37.50
1.3.2 ใยอาหารชนิดเม็ด	62	15.50
1.3.3 ใยอาหารชนิดละลายน้ำบรรจุในถาดแบบเยลลี่	69	17.25
1.3.4 โคลิซานชนิดแคปซูล	44	11.00
1.3.5 อื่น ๆ ไม่เคยซื้อ	75	18.75
รวม	400	100.00
1.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร		
1.4.1 กระเทียมแคปซูล	191	47.75
1.4.2 แป๊ะก๊วยแคปซูล	62	15.50
1.4.3 น้ำลูกยอ	128	32.00
1.4.4 อื่น ๆ ไม่เคยซื้อ	19	4.75
รวม	100	100.00
2. ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
เป็นประจำทุกวัน	294	73.50
เมื่อเจ็บป่วยหรือพักผ่อน	20	5.00
ช่วงที่เครียด	26	6.50
ช่วงทำงานหนักหรือเล่นกีฬา	11	2.75
ช่วงที่อ่อนเพลีย	49	12.25
รวม	400	100.00
3. ปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		
ตามที่ระบุในฉลาก	279	69.75
ตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ	65	16.25
ตามความพอใจของตนเอง.	56	14.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก	สุพรีเดอรั่ม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
น้อยกว่า 1 เดือน		30	7.50
1 - 6 เดือน		126	31.50
7 เดือน - 1 ปี		71	17.75
นานกว่า 1 ปี		173	43.25
รวม		400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน			
น้อยกว่า 1,000 บาท		141	53.25
1,001 - 2,000 บาท		183	46.50
2,001 - 3,000 บาท		55	13.75
มากกว่า 3,000 บาท		18	4.50
รวม		400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง			
น้อยกว่า 500 บาท		85	21.25
501 - 1,000 บาท		217	54.25
1,001 - 1,500 บาท		50	12.50
มากกว่า 1,500 บาท		48	12.00
รวม		400	100.00
7. วิธีการชำระค่าสินค้า			
เงินสด		371	92.75
บัตรเครดิต		29	7.25
รวม		400	100.00
8. ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยวิธี			
แพทย์แนะนำ		25	6.25
ญาติหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ		60	15.00
นักวิชาการแนะนำ		59	14.75
สื่อโฆษณาต่าง ๆ		29	7.25
เอกสารเชิงวิชาการ		129	32.25
จากตัวแทนจำหน่ายสินค้า		98	24.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภค สำหรับยาสีฟัน โลชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมความงาม ส่วนใหญ่บริโภค ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุม น้ำหนัก ส่วนใหญ่บริโภค เส้นใยอาหารจากบุกชนิดผง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่บริโภค กระเทียม แคปซูล ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นประจำทุกวัน ปริมาณที่ส่วนใหญ่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งตามที่ระบุในฉลาก ระยะเวลาที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นานกว่า 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้ง 501 - 1,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้า โดยเงินสด และส่วนใหญ่ทราบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยอ่านจาก เอกสารเชิงวิชาการ

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของ สมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรวมทุกด้าน รายข้อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม			
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์- เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	1.21	มาก
2. ด้านราคา	3.88	0.96	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	1.00	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	1.04	มาก
รวม	3.83	1.05	มาก

จากตาราง 6 พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน	4.10	0.88	มาก
2. ระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน	3.92	1.06	มาก
3. เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ	4.12	1.12	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	3.49	1.15	ปานกลาง
5. มีสำนักงานคณะกรรมการและยา (อย.) รับรอง	4.39	0.98	มาก
6. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกคุณค่าทางโภชนาการของสาร อาหารที่ระบุไว้ชัดเจน	4.08	1.03	มาก
7. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกถึงปริมาณสารอาหารที่จะได้รับ อย่างชัดเจน	4.13	0.81	มาก
8. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกค่าเตือน คำแนะนำหรือวิธีการรับ ประทานอย่างชัดเจน	4.16	2.10	มาก
9. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกวัน เดือน ปีที่หมดอายุชัดเจน	4.33	0.78	มาก
รวม	4.08	1.21	มาก

จากตาราง 7 พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียว คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ของสมาชิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด			
ด้านราคา ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.59	.84	มาก
2. การที่ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.70	.95	มาก
3. ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ	4.02	.80	มาก
4. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.22	.85	มาก
รวม	3.88	0.96	มาก

จากตาราง 8 พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคา โดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ของสมาชิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตกแต่งและจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการจงใจให้ ท่านซื้อ	3.59	.90	มาก
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.74	.95	มาก
3. ช่วงเวลาการเปิด – ปิดของศูนย์บริการเหมาะสม	3.80	.98	มาก
4. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีอยู่ครอบคลุมหาซื้อได้ง่าย	3.93	.94	มาก
5. ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ	3.90	.89	มาก
6. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.40	1.16	ปานกลาง
รวม	3.73	1.00	มาก

จากตาราง 9 พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียว คือ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่			
1.1 โทรทัศน์	3.20	1.26	ปานกลาง
1.2 วิทยุ	2.79	1.16	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	3.21	1.10	ปานกลาง
1.4 แผ่นพับ	3.54	1.12	มาก
2. ข้อความในสื่อโฆษณาน่าสนใจ	3.54	1.00	มาก
3. รายละเอียดซึ่งเป็นสาระในสื่อโฆษณามีความชัดเจน	3.73	.86	มาก
4. รายละเอียดซึ่งเป็นสาระในสื่อโฆษณามีประโยชน์	3.77	.84	มาก
5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	3.72	1.10	มาก
6. การจัดทำเอกสารวิชาการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.70	1.08	มาก
7. การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.72	.91	มาก
8. เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.84	มาก
9. เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์	4.05	.79	มาก
10. เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการสามารถชี้แจงข้อสงสัยให้สมาชิก ได้เสมอ	3.96	.81	มาก
11. เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.91	.80	มาก
12. เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.09	.74	มาก
13. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	3.77	.99	มาก
14. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	3.44	1.14	มาก
รวม	3.64	1.04	มาก

จากตาราง 10 พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียว คือ ความเหมาะสมในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.133
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.002*
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.855
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.528
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.799
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.125
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.001*
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.287
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.107
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระสินค้า

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.655
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	182	0.812
หญิง	218	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	5.056	.282
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	6.570	.160
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	16.075*	0.003
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	10.742*	0.030
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
ช่วงเวลาที่รับประทาน

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	12.261	0.16
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่รับประทาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
ปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	4.537	.338
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	59.963**	.000
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	41.749**	.000
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	. P
15 – 24 ปี	74	65.183**	.000
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระค่าสินค้า

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	7.805	.097
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 24 ปี	74	45.183**	.000
25 – 34 ปี	156		
35 – 44 ปี	37		
45 – 54 ปี	99		
55 ปีขึ้นไป	34		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	4.836	.089
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	.760	.684
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	16.112**	.000
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	3.376	.185
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	.940	.625
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	.421	.810
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	1.562	.458
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	.290	.865
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	1.620	.445
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการชำระค่าสินค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	2.875	.345
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
วิธีการชำระค่าสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งที่ทราบข้อมูล

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
มัธยมปลาย / ปวช.	228	6.951	.087
ปวส. / อนุปริญญา	55		
ปริญญาตรี / ปริญญาโท / สูงกว่า	117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยว
กับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	4.898	.428
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่
เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	3.942	.558
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	10.229	.069
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	10.324	.670
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	27.365**	.000
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	10.169	0.071
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	38.869*	.000
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	28.178**	.000
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	51.292**	.000
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระค่าสินค้า

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	35.855**	.000
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	28	25.854**	.000
ข้าราชการ	30		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18		
พนักงานเอกชน	132		
ธุรกิจส่วนตัว	77		
ผู้จำหน่ายอิสระ	115		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	2.597	.627
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	15.347**	.004
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	15.969*	.003
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	8.101	.088
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi - Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	11.897*	.018
5,001 - 10,000 บาท	187		
10,001 - 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi - Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	4.678	.322
5,001 - 10,000 บาท	187		
10,001 - 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi - Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	46.239**	.000
5,001 - 10,000 บาท	187		
10,001 - 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi - Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	53.214**	.000
5,001 - 10,000 บาท	187		
10,001 - 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	40.701**	.000
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการชำระค่าสินค้า

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	55.254**	.000
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	48.588**	.000
5,001 – 10,000 บาท	187		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 - 20,000 บาท	31		
20,001 บาทขึ้นไป	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.000* (2 – tailed)
สมรส	199	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 พบว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วน
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	.304 (2 – tailed)
สมรส	199	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.014*
สมรส	199	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.015*
สมรส	199	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.12
สมรส	199	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.775
สมรส	199	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.000**
สมรส	199	(2 – tailed)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.004**
สมรส	199	(2 – tailed)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.000**
สมรส	199	(2 – tailed)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการชำระค่าสินค้า

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.058
สมรส	199	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งที่ทราบข้อมูล

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	201	0.345
สมรส	199	(2 – tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ส่วนประสมการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	.157* (0.022)
พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	.157* (0.022)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 77 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนประสมการตลาด	1.000	.110*
ด้านราคา	(.)	(0.037)
พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ	.110*	1.000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(0.037)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 78 พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า	พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนประสมการตลาด	1.000	.010
ด้านการจัดแสดงสินค้า	(.)	(0.839)
พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ	.010	1.000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(0.839)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 79 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนประสมการตลาด	1.000	-.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(.)	(0.905)
พฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อ	-.006	1.000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(0.905)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 80 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง และนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. อาชีพของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สถานภาพสมรสของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกขายตรงของ บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็น สมาชิกขายตรงของ บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเดอรั่ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนาสีและคณะ.2537:106) และเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การกำหนดโควต้า (Quota Sampling)
2. การเลือกตัวอย่าง (Simple Random Sampling)
3. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ออกแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด (Close End and Open End) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

เพศ	เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal scale)
อายุ	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
รายได้/เดือน	เป็น สเกลอันดับ (Ordinal scale)
สภาพสมรส	เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal scale)

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ช่วงเวลาที่รับประทาน ปริมาณที่รับประทานต่อครั้ง ระยะเวลาที่รับประทาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และแหล่งที่รับทราบ

1.3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาค่านวน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจาก สมาชิกบริษัท สุปรีเดอร์มอินเตอร์เนชันแนล จำกัด
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณศูนย์บริการที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการเลือก
4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ.2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss/ Pc+Version 10
5. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ , และสถานภาพสมรส คิดเป็นความถี่ร้อยละ
6. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร มาค่านวน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มากที่สุด

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะเพศ และสถานภาพสมรส)

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi Square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (เฉพาะอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้)

9. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยให้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก

แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภค สำหรับรายได้ไปรษณีย์ (ชื่อทางการค้า สไปนา400) ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมความงาม ส่วนใหญ่บริโภค ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่ (ชื่อทางการค้า ไวต้า-บิว) ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่บริโภค เส้นใยอาหารจากบุกชนิดผง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่บริโภค กระเทียมแคปซูล ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นประจำทุกวัน ปริมาณที่ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งตามที่ระบุในฉลาก ระยะเวลาที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์

นานกว่า 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้ง 501 - 1,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้า โดยเงินสด และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยอ่านจาก เอกสารเชิงวิชาการ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

2.1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงาม และระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ได้รับประทาน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้าและแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ช่วงเวลาที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้าและแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาด ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวกับราคา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนที่เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภค สาหร่ายสไปรูไลน่า (ชื่อทางการค้า สไปน่า400) ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมความงาม ส่วนใหญ่บริโภค ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่ (ชื่อทางการค้า ไวต้า-บิว) ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่บริโภค เส้นใยอาหารจากบุกชนิดผง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่บริโภค กระเทียมแคปซูล ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นประจำทุกวัน ปริมาณที่ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งตามที่ระบุในฉลาก ระยะเวลาที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นานกว่า .1 ปี ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน เป็นจำนวนเงิน 1,001 - 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้ง เป็นจำนวนเงิน 501 - 1,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้า โดยเงินสด และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยอ่านจากเอกสารเชิงวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับ (ลดภาพ พงศ์ศิริวิลาศ. 2544 : 80) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นประเภทบำรุงสุขภาพ มีความรู้จักความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างดี มีแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพศ อิทธิพลของเพื่อนและครอบครัว

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

2.1 ด้านเพศ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงาม และระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพฤติกรรมการณ์บริโภคขึ้นอยู่กับเพศ เนื่องจากเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคมมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Maslow (1954) ที่กล่าวเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานคือ ปัจจัย 4 แล้ว ปัจจัยที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) เมื่อมีการตอบสนองความต้องการแล้วย่อมมีความต้องการที่สูงกว่า คือ ให้มีสิ่งที่มีมั่นคงปลอดภัยมากขึ้น ในเรื่องของอาหารที่ดีกว่า ที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า และความต้องการความรัก ต้องการการมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม มีความอ่อนหวาน คำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองเป็นสิ่งสำคัญเวลาอยู่ในที่สาธารณะ หรืออยู่ต่อหน้าบุคคลอื่น เพราะฉะนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงามจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์บริโภคของเพศหญิงเป็นอย่างมาก

2.2 ด้านอายุ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่น นิยมควบคุมน้ำหนักเพื่อให้ร่างกายสมส่วน และแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :133) กล่าวถึงอายุ ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และจากการวิจัยของ (สากล พงศ์วรทรัพย์. 2545 : 104) พบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียน จะรักความอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำในสิ่งแปลกใหม่ ส่วนลูกค้าที่มีอายุมาก ส่วนใหญ่มีหน้าที่การรับผิดชอบ จะสนใจเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และความสบาย เป็นสำคัญ

2.3 ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529 : 312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมการณ์ของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่รับประทาน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้าและแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (อัญชนี วิชาภัย, 2540:106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการอาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ

2.5 ด้านรายได้ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้าและแหล่งที่ทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ลดาพร พงศ์ศิริวิลาศ, 2544 : 84) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่ต้องการบริโภคเป็นผู้มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะช่วงที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับผลกระทบจากความสามารถที่จะมีรายได้เพียงพอที่จะนำมาใช้จ่ายส่วนนี้

2.6 ด้านสถานภาพ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน และค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มากกว่าคนสถานภาพอื่นๆ โดยเฉพาะด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จะมากกว่าคนที่มีการครบครันแล้ว อาจเนื่องมาจากสถานภาพโสดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคนโสดจะใช้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางตลาด กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลายประเภท มีวัตถุประสงค์ต่างกัน เช่นบำรุงสุขภาพ ป้องกันรักษาโรค

ถนอมความงาม ควบคุมน้ำหนัก และเป็นอาหารเสริมสำหรับนักกีฬา จึงสร้างความสนใจและความต้องการซื้อ มาบริโภคได้ง่าย นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวข้องการส่งเสริมสุขภาพ ภาครัฐจึงมีมาตรการควบคุมเพื่อให้มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler.1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาค่อนข้างสูงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญ หากมีการปรับราคาให้สมเหตุสมผล อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. 2544 : 84) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่ต้องการบริโภคเป็นผู้มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะช่วงที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับผลกระทบจากความสามารถที่จะมีรายได้เพียงพอที่จะนำมาใช้จ่ายส่วนนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุวีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นประจำ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ และสมุนไพรร และส่วนใหญ่บริโภคนานกว่า 1 ปี อาจเป็นเพราะบริโภคแล้วรู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอีกต่อไป ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ยอมรับได้ และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้
2. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อถนอมความงาม และเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ดังนั้นกลุ่มสตรีวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงาม มีความอ่อนหวาน คำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองเป็นสิ่งสำคัญเวลาอยู่ในที่สาธารณะ หรืออยู่ต่อหน้าบุคคลอื่น เพราะฉะนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเน้นวัตถุประสงค์ที่เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี และควรใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภททดลองใช้สินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น
3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางตลาด กับพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นการที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมารับประทานต้องเน้นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและที่เป็นจริงทางด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น

สิ่งที่จำเป็นที่สุด และด้านราคา ควรรักษาระดับราคา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คงที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการใช้จ่ายเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือปรับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สูงขึ้นแล้ว ควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถทราบถึงผลการวิจัยได้เด่นชัดขึ้น ได้แก่

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้จากสิ่งเร้าอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดตามจังหวัดอื่น ๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2542). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (อัดสำเนา)*.
- กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2541). *เอกสารเผยแพร่ กระเทียม (อัดสำเนา)*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จอมขวัญ คุรุการณรงค์. (2542). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพระยา. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.(วิจัย) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- จุฬาลักษณ์ อศวมาศบันลือ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- นิพนธ์ พนมสุข. (2541). *การศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). *พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เดือน 2541. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีสถิติสำหรับการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์*
- ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม): สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.*
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.*
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์*
- สัญญา เทพสิงห์. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (พัฒนารัฐกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- อภิเดช ปิยพัฒน์มงคล. (2543). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*

- Assael,D.A. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th ed. Cincinnati, OH:International Thompson Publishing.
- Baldinger,A.L. & Rubinson.J. (1996, May). Brand loyalty: the link between attitude and behavior : *Journal of Advertising Research*, 36(12),22- 34.
- Corrigan,P. (1998,April). *The Society of Consumption*. Great Britain: Cromwel Press.
- East,R. (1998). *Consumer Behavior: Advance and Application in Marketing*. Herfordshire, UK: Prentice Hall.
- Farquhar,P.H.(1989,December). " Managing brand equity ", *Marketing research*,1(3) : 21-33:
- Hawkind,D.L.,Best,R.J. & Coney,K.A.(1995). *Consumer behavior implications for marketing strategy* 6th ed. Chicago, IL: Von Hoffman Press.
- Kotler,P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planing Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior* 6th ed. Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

-2-

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ บริษัท สุพรีเดอรั่ม
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดที่ท่านเลือกบริโภค เป็นประจำมากที่สุด

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ

- () 1.1.1 ชุปปลาทะเลสกัด (ชื่อทางการค้า ซีเบส)
- () 1.1.2 สาหร่ายสไปรูไลน่า (ชื่อทางการค้า สไปน่า 400)
- () 1.1.3 เครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม (ชื่อทางการค้า แคล - วี)
- () 1.1.4 น้ำมันดอกอูฟนิ่ง พรึมโรส (ชื่อทางการค้า พรึมโรสออย)
- () 1.1.5 น้ำมันปลาทะเล (ชื่อทางการค้า มาสเตอร์ออย)
- () 1.1.6 แคลเซียมแคปซูล (ชื่อทางการค้า แคล-ดีพลัส)
- () 1.1.7 อื่น ๆ.....

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมความงาม

- () 1.2.1 วิตามิน อี แคปซูล (ชื่อทางการค้า วิตามิน อี)
- () 1.2.2 ลูกอมผสมวิตามินและเกลือแร่ (ชื่อทางการค้า ไวต้า - บิว)
- () 1.2.3 อื่น ๆ.....

1.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก

- () 1.3.1 เส้นใยอาหารจากบุกชนิดผง (ชื่อทางการค้า กลูโคแนล)
- () 1.3.2 ใยอาหารชนิดเม็ด (ชื่อทางการค้า มัลติ-ไฟเบอร์)
- () 1.3.3 ใยอาหารชนิดละลายน้ำบรรจุในถาดแบบเยลลี่ (ชื่อทางการค้า ไฟบราเจล)
- () 1.3.4 โคลิซานชนิดแคปซูล (ชื่อทางการค้า โลโปเวิร์ท)
- () 1.3.5 อื่น ๆ.....

1.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- () 1.4.1 กระเทียมแคปซูล (ชื่อทางการค้า การ์ลิโก)
- () 1.4.2 แปะก๊วยแคปซูล (ชื่อทางการค้า จิงโกบิโลบา)
- () 1.4.3 น้ำลูกยอ (ชื่อทางการค้า สยามโนนิ)
- () 1.4.4 อื่น ๆ.....

2 โดยส่วนใหญ่ ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร

- () 2.1 เป็นประจำทุกวัน
- () 2.2 เมื่อเจ็บป่วยหรือพักฟื้น
- () 2.3 ช่วงที่เครียด
- () 2.4 ช่วงทำงานหนักหรือเล่นกีฬา
- () 2.5 ช่วงที่อ่อนเพลีย

-4-

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ระดับความสำคัญ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน					
2. ระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน					
3. เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ					
4. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย					
5. มีสำนักงานคณะกรรมการและยา(อย.) รับรอง					
6. มีข้อมูลบนฉลากที่บอก คุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารที่ระบุไว้ชัดเจน					
7. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกถึงปริมาณสารอาหารที่จะได้รับชัดเจน					
8. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกค่าเดือน คำแนะนำหรือวิธีรับประทาน อย่างชัดเจน					
9. มีข้อมูลบนฉลากที่บอกวัน เดือน ปีที่หมดอายุชัดเจน					
ด้านราคา					
10. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
11. การที่ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
12. ราคาสมค้ำกับปริมาณ					
13. ราคาคุ้มค้ำกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. การตกแต่งและจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการจูงใจให้ท่านซื้อ					
15. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
16. ช่วงเวลาการเปิด-ปิดของศูนย์บริการเหมาะสม					
17. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีอยู่ครอบคลุม หาซื้อได้ง่าย					
18. ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ					
19. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย					

-5-

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
20. ความเหมาะสมในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ได้แก่					
20.1 โทรทัศน์					
20.2 วิทยุ					
20.3 นิตยสาร					
20.4 แผ่นพับ					
21 ข้อความในสื่อโฆษณาน่าสนใจ					
22 รายละเอียดซึ่งเป็นสาระในสื่อโฆษณามีความชัดเจน					
23. รายละเอียดซึ่งเป็นสาระในสื่อโฆษณามีประโยชน์					
24. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่					
25. การจัดทำเอกสารวิชาการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
26. การจัดกิจกรรมด้านความรู้เพื่อสุขภาพ					
27. เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
28. เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์					
29. เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสามารถชี้แจงข้อสงสัยให้สมาชิกได้เสมอ					
30. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
31. เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ					
32. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย					
33. มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย					

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

- หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6042

วันที่ 13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิทัศน์ ขวัญแพ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรี ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายนิทัศน์ ขวัญแพ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิริฎากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร

5 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยกระผม นายนิทัศน์ ขวัญแพ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็ประโยชน์ในการศึกษาด้านการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด ของสมาชิกในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยจะนำข้อมูลเฉพาะใน ภาพรวมมาทำการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สุปรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต จำกัด และผู้ประกอบการทั่วไป รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายนิทัศน์ ขวัญแพ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำ สารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล

นายนิทัศน์ ขวัญแพ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 170 / 6 หมู่ 5
ตำบลโพธิ์พระยา อำเภอเมือง
จังหวัดสุพรรณบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้จัดการแผนกผลิตภัณฑ์เกษตร ฝ่ายการตลาด

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท สุพีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

วิทยาศาสตร์บัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์ วิชาเอกไม้ผล
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ