

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเอมอร บุญสัมพันธ์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเอมอร บุญสัมพันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

h 244439 T.3

เอมอร บุญสัมพันธ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยา สมบัติวัฒนา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการบริโภคด้านความห่วงใยในสุขภาพ และด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการบริโภคด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการบริโภคด้านบุคลิกภาพที่ดี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการบริโภคด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ
5. ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการบริโภคในด้านความห่วงใยสุขภาพ ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน ได้แก่ ด้านความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ
6. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค ได้แก่ อาชีพ
7. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ได้แก่ อายุ และอาชีพ
8. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน
9. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน
10. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค ได้แก่ สถานภาพสมรส
11. ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ
12. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

**FACTORS INFLUENCING IN DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT FOR DIET
CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MISS AIMORN BOONSUMPUN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004**

Aimom Boonsumpun. (2004). *Factors Influencing in Dietary Supplement Product for Diet Consumption Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Piyada Sombatwattana.

The purpose of this research was to investigate the relationship between dietary supplement product for diet consumption behavior of consumers and the demographic characteristics, the personal characteristics, and the attitudes about marketing mix. The sample of this study is 400 dietary supplement customers living in Bangkok. Questionnaires were used as a tool for data acquisition. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and Chi – Square. T-test independent was used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) was used to perform one-way analysis of variance at the statistic significant level of 0.05 and pair-wise comparison. Pearson's Correlation was used for relationship analysis.

The finding of research were as follows:

1. The demographic characteristics which influenced to the reasons of consumption in order to have a good health and to improve a confidence were age, level of educational degree career and earned income.
2. The demographic characteristics which influenced to the reasons of consumption in order to have a good shape were age, marriage status, and level of educational degree.
3. The demographic characteristics which influenced to the reasons of consumption in order to improve a personality were age, marriage status, level of educational degree, career and earned income.
4. The demographic characteristics which influenced to the reasons of consumption because of their position were level of educational degree and career.
5. The personal characteristics which influenced to the reasons of consumption in order to have a good health, have a good shape, improve a personality, improve a confidence and also necessary for their career were how importance of the shape to career.
6. The demographic characteristic which influenced to the frequency of consumption was career.
7. The demographic characteristics which related to the buying places were age and career.
8. The demographic characteristics which related to the product categories were age, marriage status, level of educational degree, and earned income.

9. The demographic characteristics which related to the product brands were age, marriage status, and earned income.

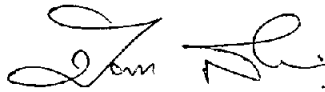
10. The demographic characteristic which related to the quantities of consumption was marriage status.

11. The personal characteristics which related to the product categories was how importance of the shape to career.

12. Only attitude of product factor had relationship with the frequency of consumption.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



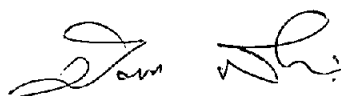
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



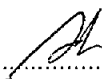
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา)



กรรมการ

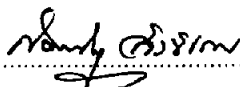
(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)



กรรมการ

(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของงาน และพยายามผลักดันให้เกิดงานวิจัยใหม่ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี และที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณนันทิยา สิริพิพัฒน์ขจร ที่สนับสนุนข้อมูล แง่คิด มุมมอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก และขอขอบคุณ เพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้กับผู้วิจัยอันประกอบด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่ คุณปู่ คุณย่า ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ให้กำลังใจมาโดยตลอด และสนับสนุนให้รักการศึกษา รวมทั้งญาติพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

เอมอร บุญสัมพันธ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานในการวิจัย	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	29
	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	34
	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก	34
	การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	38
	การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	40
	ผลของการได้รับไขมันมากเกินไป	42
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย	121
สรุปผลการวิจัย	127
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	143
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	144
 บรรณานุกรม	 145
 ภาคผนวก	 149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	150
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	156
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 160

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	4
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)	15
3	คำดัชนีความหนาของร่างกายที่สภาวะโภชนาการต่างๆ	43
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	60
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	62
6	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	63
7	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านราคา	64
8	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
9	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	65
10	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	65
11	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของความถี่ใน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	66
12	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนัก	66
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของ ผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอายุ	69
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยในสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	70
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	70
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอายุ	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	71
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องความถี่ในการบริโภค โดยจำแนกตามอายุ	72
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค	73
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค	74
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนักที่บริโภค	75
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค	76
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	77
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค	78
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ บริโภค	79
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค	80
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค	81
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของ ผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	82
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านห่วงใยในสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	83
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	83
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	84
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	85
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	85
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ..	86
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค	87
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค	88
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค	89
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของ ผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	90
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยในสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	91
42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอาชีพ	91
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	92
44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	92
45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	93
46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	93
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค	95
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค	96
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค	97
51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	98
52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านห่วงใยในสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	99
53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	100
54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	100
55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	101
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ...	102
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค	103
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค	104
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค	105
60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	106
61 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยในสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	107
62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	108
64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	108
65 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	109
66 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	109
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคกับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค	110
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค...	111
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคกับปริมาณที่ บริโภค	112
70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามค่าดัชนีความหนาของร่างกาย	113
71 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตาม ค่าดัชนี ความหนาของร่างกาย	114
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ	115
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค	116
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค.....	117
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค	117
76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค	118
77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรม กรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค	119
78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของ ผู้บริโภค	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของ ผู้บริโภค	120
80 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	10
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	29
5 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ	31
6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองใหญ่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงขึ้น ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา โดยต่างมีภาวะความรีบเร่งมากขึ้นทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการเตรียมอาหารที่ได้คุณค่าทางโภชนาการครบสมบูรณ์ ในปัจจุบันแนวโน้มการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยังคงมีศักยภาพการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับประชาชนมีความสนใจในสุขภาพ และอนามัยของตัวเองมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันพฤติกรรมในการบริโภค และวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันกลับนำไปสู่โอกาสแห่งการเกิดโรคมามากมาย คนไทยในปัจจุบันนิยมการบริโภคอาหารจานด่วนที่สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งกระแสมานิยมบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของแป้ง และไขมันสูง เช่นอาหารบริการด่วนรูปแบบต่างๆ ยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารไม่เพียงพอตามหลักโภชนาการ และยังก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ในแต่ละวันมีการบริโภคอาหารมีออร์รอยแต่มากไปด้วยแคลอรี และเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วนต่างๆ ที่จะตามมา รวมทั้งสภาพการทำงานที่ทำให้คนขาดการออกกำลังกาย ตลอดจนสภาวะมลพิษจากสิ่งแวดล้อม เหล่านี้ล้วนบั่นทอนสุขภาพของผู้คนในสังคมทั้งสิ้น

สภาวะอ้วนเป็นปัญหาทางสุขภาพอย่างหนึ่งที่คนในสังคมกำลังประสบอยู่ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ภาวะอ้วนเป็นโรคภัยที่ต้องรักษา เนื่องจากปัจจุบันมีหลักฐานทางการแพทย์ยืนยันชัดเจนว่า คนอ้วน (Obesity) หรือคนที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน (Over Weight) มีแนวโน้มที่จะเกิดโรคต่างๆ ได้ง่ายกว่าคนปกติ ได้แก่ ภาวะไขมันในเลือดสูงซึ่งจะนำไปสู่ความผิดปกติของระบบอื่นๆ เช่น ความดันโลหิตสูง โรคเกี่ยวกับหลอดเลือดและหัวใจ เช่นภาวะเกิดหัวใจวายมากขึ้น 3 เท่าของคนปกติ โรคไขมันในเลือดสูง โรคหลอดเลือดสมองอุดตัน โรคเบาหวาน โรคข้อกระดูกเสื่อมโดยเฉพาะข้อเข่าและข้อเท้าเนื่องจากต้องรับน้ำหนักตัวมาก โรคของระบบทางเดินหายใจ และปัญหาสุขภาพอื่นๆอีกมากมาย โรคต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความเจ็บปวดทุกข์ทรมาน และยังเป็นอันตรายถึงชีวิตด้วย โดยส่วนใหญ่พบว่าคนอ้วนมักจะมีอายุขัยสั้นกว่าคนที่น้ำหนักปกติ เนื่องจากมีความต้านทานต่อโรคต่างๆ ต่ำ นอกจากนี้คนอ้วนยังมีรูปร่างสัดส่วนไม่น่าดู เพราะมีไขมันส่วนเกินสะสมอยู่ตามส่วนต่างๆ ของร่างกายทำให้ดูอ้วนอ้วน ซึ่งเป็นจุดเด่นแก่ผู้พบเห็น การเคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่ว มีโอกาสบาดเจ็บได้ง่าย ซึ่งอาจทำให้รู้สึกเป็นปมด้อย ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง บุคลิกภาพไม่ดี ดังนั้นการลดความอ้วน นอกจากจะช่วยให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บแล้ว ยังช่วยให้รูปร่างสวยงามขึ้นอีกด้วย จึงมีความพยายามที่จะหาวิธีลดความอ้วนหรือลดไขมันกันอย่างกว้างขวาง (สุวรรณี บุณนประดิษฐ์กุล, 2541 : 1)

วิธีการที่สามารถลดและควบคุมน้ำหนักได้ และใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่นการใช้ยาลดความอ้วนหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก การใช้ยาลดความอ้วนเพื่อแก้ปัญหาไขมันสะสม จะเห็นผลค่อนข้างรวดเร็ว แต่นั่นจะมีอันตรายอย่างร้ายแรง อย่างเช่น การนอนไม่หลับกระสับกระส่าย อาจมีอาการแพ้ คลั่ง ประสาทหลอน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาวิจัยทั้งทางการแพทย์ และโภชนาการเพื่อหาหนทางอื่นๆ ในการแก้ปัญหาความอ้วน และไขมันสะสมดังกล่าว ซึ่งในที่สุดก็พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สามารถช่วยแก้ปัญหาความอ้วน หรือไขมันสะสมดังกล่าวได้ผลในระดับหนึ่ง และการ

ทำงานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักนั้น มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เลียนแบบระบบการทำงานปกติของร่างกายเรา ถึงแม้ว่าผลที่ได้จะไม่รวดเร็วทันใจเหมือนการใช้ยาลดความอ้วน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจะไม่มีอันตรายเหมือนยาลดความอ้วน เพียงแต่เราต้องเข้าใจกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เราเลือกใช้ ต้องใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการหรือสภาพร่างกายของเรา พร้อมกับใช้อย่างถูกต้องทั้งขนาด และช่วงเวลาการรับประทาน รวมทั้งคำแนะนำอื่นๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกันไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแต่ละตัวนั้นเน้นว่าผู้บริโภคสามารถมีรูปร่างเพรียวกระชับควบคู่ไปกับการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนักมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เป็นเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ได้แก่ เส้นใยอาหาร (Diet Fiber), สารสกัดจากหัวบุก (กลูโคแมนแนน), สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึม (Metabolism) ได้แก่ สารสกัดจากผลส้มแขก (การ์ซีเนีย เอชซีเอ)

1. กลุ่มที่เป็นเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber)

1.1 เส้นใยอาหาร (Diet Fiber) ที่นำมาใช้ลดน้ำหนักเป็นสารคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ได้จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งมีการดูดซึมอย่างช้าๆ หรือไม่ถูกดูดซึมเลย ความสำคัญของเส้นใยอาหารคือ เพิ่มปริมาณกากอาหารที่ช่วยให้อุจจาระผ่านลำไส้ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น มีคุณสมบัติที่พองตัวได้มากเมื่ออยู่ในน้ำ ซึ่งก็จะมีผลทำให้ลดอาการหิวและช่วยให้รู้สึกอิ่ม นอกจากนี้ยังสามารถจับกับไขมันบริเวณลำไส้ทำให้ได้รับพลังงานเข้าไปน้อยลง

1.2 สารสกัดจากหัวบุก (กลูโคแมนแนน) เป็นใยอาหารที่ทำให้รู้สึกอิ่ม สามารถลดการดูดซึมกลูโคสและโคเลสเตอรอลได้

1.3 ไคโตซาน (Chitosan) เส้นใยไคโตซานเป็นอนุพันธ์ของไคติน (Chitin) ที่พบในเปลือกนอกของสัตว์ทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย ฯลฯ ไคโตซานจะช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารในทางเดินอาหาร และจะดักจับไขมันและน้ำดีในระบบทางเดินอาหาร โดยทำหน้าที่เหมือนฟองน้ำที่ป้องกันไม่ให้ไขมันดูดซึมเข้าสู่หลอดเลือด ไคโตซานจะทำงานได้ผลดีเมื่อรับประทานก่อนมื้ออาหารที่ให้พลังงานสูง โดยเฉพาะมื้อที่มีส่วนประกอบของอาหารที่มีไขมันสูง

2. กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึม (Metabolism)

2.1 ผลส้มแขก (Garcinia) หรือ Hydroxycitric Acid (HCA) เป็นสารสกัดจากพืชตระกูลส้ม-มะนาว จากการศึกษาวิจัยในหลอดทดลอง และในสัตว์ทดลองพบว่า HCA ช่วยในการลดน้ำหนักโดยการยับยั้งการเก็บคาร์โบไฮเดรตส่วนเกินที่จะเปลี่ยนไปเป็นไขมันสะสมที่จะไปช่วยยับยั้งการทำงานของเอ็นไซม์ที่จะเปลี่ยนกลูโคสให้เป็นไขมัน ทำให้ร่างกายสร้างไกลโคเจนได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้หิวหรืออยากอาหารน้อยลง โดยไม่รู้สึกอ่อนเพลีย และ HCA สามารถลดความอยากอาหารในสัตว์ทดลองได้อีกด้วย การนำ HCA มาใช้จะมีข้อดีคือ เรื่องความปลอดภัยเนื่องจากเป็นอาหารที่บริโภคกันมานาน (อรณี ตั้งเผ่า. 2544 : 40)

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมมีมูลค่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นจำหน่ายระบบขายตรงมูลค่า 2,500 ล้านบาท และจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือระบบขายตรง อาทิ ร้านขายยา คลินิก และโรงพยาบาล อีก 1,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2545 : 2) ซึ่งจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทคู่แข่งทำให้บริษัทต่างๆ ต้องเสริมกลยุทธ์ตลาดโดยเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว และความอ้วนได้อย่างครบวงจร โดยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าตลาดรวมประมาณปีละ 1,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ผู้จัดการ. 2544 : 2) ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้โอกาสการเจริญเติบโตของตลาดนี้น่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีหลากหลายชนิด หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เกือบทุกชนิดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่ปรากฏว่ามีอาการข้างเคียงใดๆ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในธุรกิจ
2. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนั้นๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 แห่ง และดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 3 แห่ง รวมทั้งหมด 12 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ในขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และดิสเคาน์สโตร์ จำนวนทั้งหมด 12 แห่งที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านธุรกิจโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น โดยจะออกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, เดอะมอลล์ท่าพระ, แฟชั่นไอซ์แลนด์, ซีคอนสแควร์ และดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โลตัสสาขาแจ้งวัฒนะ, โลตัสสาขาหลักสี่ และบิ๊กซีสาขาคอนเมือง ส่วนการสุ่มในขั้นที่สอง จะเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละห้างสรรพสินค้า และ ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 12 แห่งซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้แห่งละเกือบเท่าๆ กัน ส่วนการสุ่มตัวอย่างในขั้นสุดท้ายได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ ในแต่ละแห่งที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	มาบุญครองเซ็นเตอร์	33
2	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	33
3	เซ็นทรัลพระราม 2	33
4	เซ็นทรัลลาดพร้าว	33

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
5	เดอะมอลล์บางกะปิ	33
6	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	33
7	เดอะมอลล์ท่าพระ	33
8	แฟชั่นไอซ์แลนด์	33
9	ซีคอนสแควร์	34
10	โลตัสสาขาแจ้งวัฒนะ	34
11	โลตัสสาขาหลักสี่	34
12	บิ๊กซีสาขาดอนเมือง	34
รวม		400

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 อายุ

1.1.1 15 – 24 ปี

1.1.2 25 – 34 ปี

1.1.3 35 – 44 ปี

1.1.4 45 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า

1.3.2 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

1.5.2 8,001 – 16,000 บาท

1.5.3 16,001 – 24,000 บาท

1.5.4 24,001 – 32,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไป

2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.1 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

2.1.1 รูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ

2.1.2 รูปร่างมีความสำคัญปานกลางต่ออาชีพ

2.1.3 รูปร่างมีความสำคัญอย่างมากต่ออาชีพ

2.2 ส่วนสูง

2.3 น้ำหนัก

ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.2 ส่วนสูง และ ข้อที่ 2.3 น้ำหนัก ได้ทำการแปลงให้อยู่ในรูปของค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (Body Mass Index, BMI) ในข้อที่ 2.4 โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม และวัดส่วนสูงเป็นเมตร แล้วนำไปคำนวณโดยใช้สูตรน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสองซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินสภาพร่างกายว่าอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วนในผู้ใหญ่

2.4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย

2.4.1 สภาพร่างกายปกติ ($20 \leq \text{BMI} \leq 24.9$ กิโลกรัม/เมตร²)

2.4.2 สภาพร่างกายอ้วน ($\text{BMI} \geq 25$ กิโลกรัม/เมตร²)

3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ทศนคติทางด้านราคา

3.3 ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 1.1 เหตุผลในการบริโภค
- 1.2 ความถี่ในการบริโภค
- 1.3 สถานที่ซื้อ
- 1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค
- 1.5 ยี่ห้อที่บริโภค
- 1.6 ปริมาณที่บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

หมายถึง อาหารที่รับประทานนอกเหนือจากมื้ออาหารปกติ พร้อมทั้งควบคุมไม่ให้มีไขมันในร่างกายมากเกินไปกว่าความจำเป็น ซึ่งในการศึกษานี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเส้นใยอาหาร (Diet Fiber), สารสกัดจากหัวบุก (กลูโคแมนแนน), สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) และสารสกัดจากผลส้มแขก (การ์ซีเนีย เอชซีเอ) เท่านั้น

2. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน

4. ลักษณะส่วนบุคคล

หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ (ส่วนสูง และน้ำหนักได้ทำการแปลงให้เป็นค่าดัชนีความหนาของร่างกาย) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินสภาพร่างกายว่าอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วนในผู้ใหญ

5. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านราคา ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเปลี่ยนแปลงไปได้ อันได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ 100% ไม่มีอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภค, ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักควรมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ เช่น เส้นใยอาหาร สารสกัดจากบุก สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) และสารสกัดจากผลส้มแขก เป็นต้น, ทศนคติเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์มีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลายรสชาติ, ทศนคติเกี่ยวกับพบว่าเมื่อหยุดบริโภคน้ำหนักตัวไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีก, ทศนคติเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค, ทศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย, ทศนคติเกี่ยวกับควรมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อรับประทาน, ทศนคติเกี่ยวกับควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ยี่ห้อ เฮอร์บาไลฟ์, คอนยัคกี้, ไลโปซอร์ป และไฮโดรไลท์ เป็นต้น, ทศนคติเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ที่บริโภคมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน, ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แสดงว่าบริโภคแล้วจะไม่เป็นอันตราย, ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากแสดงส่วนประกอบ หรือสารอาหารอย่างชัดเจน และทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรมีผลการวิจัยจากใน / นอกประเทศรับรองผลว่าสามารถควบคุมน้ำหนักได้ผลจริง

5.2 ทศนคติทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ, ทศนคติเกี่ยวกับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทศนคติเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

5.3 ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวกและทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรมีวางจำหน่ายทั่วไปในปริมาณที่เพียงพอ โดยสินค้าไม่ขาดตลาด

5.4 ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้น ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา สะสมสติ๊กเกอร์บนหน้ากล่องครบปริิ 1 กล่อง, ทศนคติเกี่ยวกับควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค, ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น ทำให้ท่านอยากทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และทศนคติเกี่ยวกับคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานขายประจำร้านมีประโยชน์ต่อท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

6. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ กัน ทั้งในแง่การเลือกซื้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อ ในแง่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ เหตุผลในการบริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค, ยี่ห้อที่บริโภค, ปริมาณที่บริโภค และสาเหตุหลักในการบริโภคยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 เหตุผลในการบริโภค หมายถึง เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ, ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม ได้สัดส่วน, เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี, เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน และมีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน เป็นต้น

6.2 ความถี่ในการบริโภค หมายถึง ความบ่อยครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

6.3 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป, ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า, ร้านขายยาทั่วไป, ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และร้าน Boots, Watson เป็นต้น

6.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ เส้นใยอาหาร (Diet Fiber) เช่น เฮอร์บาไลฟ์, บอดีดีไลฟ์, นิโน สลิม และไฟโบรซิน เป็นต้น สารสกัดจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี้ และฟิตเน่ เป็นต้น สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) เช่น โลโปซอร์ป และไมนัส เป็นต้น และสารสกัดจากผลส้มแขก เช่น ไฮโดรไลต์ และไฮซอล เป็นต้น

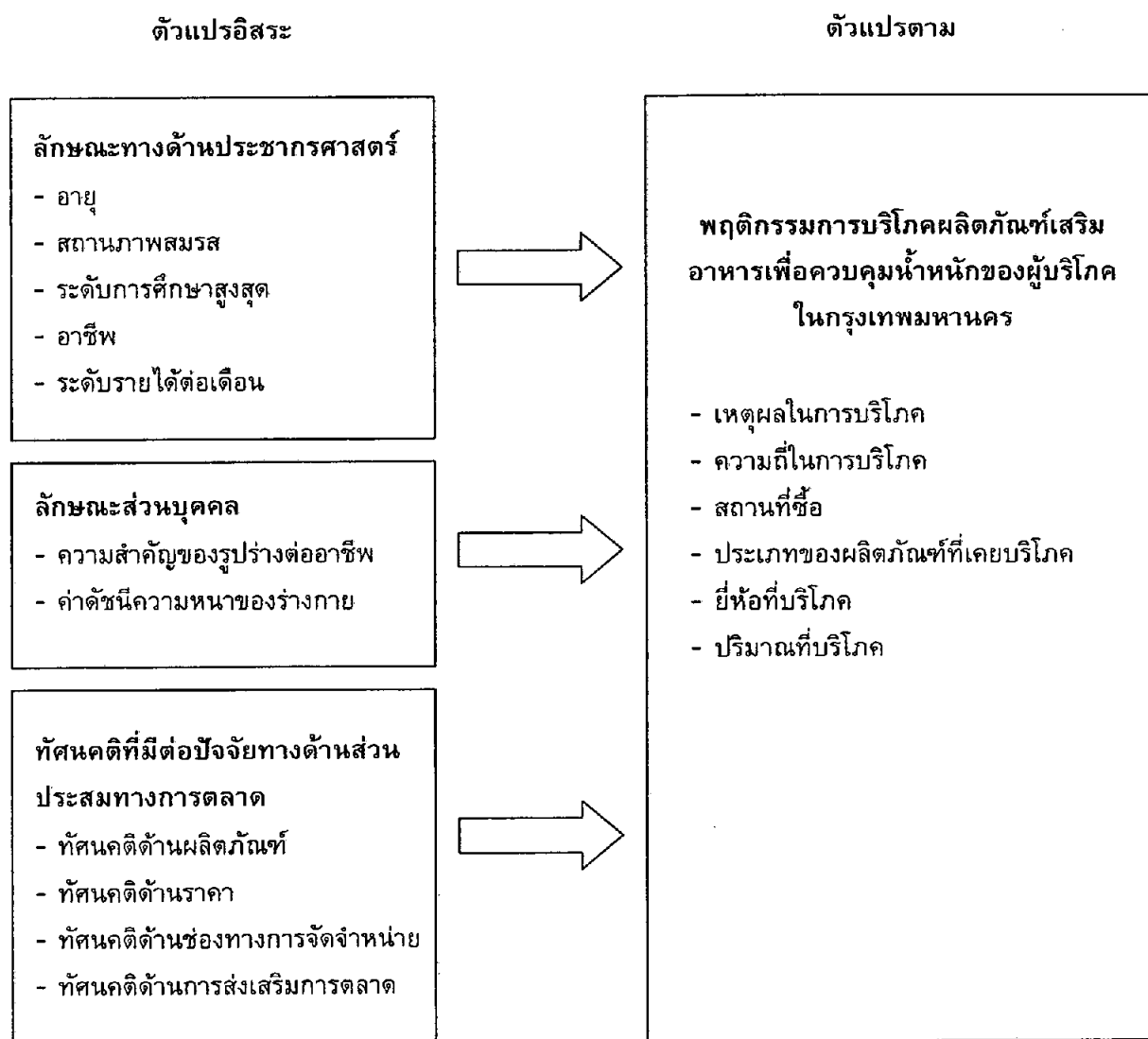
6.5 ยี่ห้อที่บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผลิตมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ทั้ง 4 ชนิด คือเส้นใยอาหาร (Diet Fiber), สารสกัดจากหัวบุก, สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) และสารสกัดจากผลส้มแขก ได้แก่ ยี่ห้อ เฮอร์บาไลฟ์, คอนยัคกี้, โลโปซอร์ป, ไฮโดรไลต์ และอื่นๆ เป็นต้น

6.6 ปริมาณที่บริโภค หมายถึง ปริมาณที่ได้รับประทานในแต่ละครั้งที่ได้รับบู่ไว้ข้างกล่อง ได้แก่ น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง, ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง, มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง เป็นต้น

6.7 สาเหตุหลักในการบริโภคยี่ห้อดังกล่าว หมายถึง สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกรับประทานยี่ห้อ เฮอร์บาไลฟ์, คอนยัคกี้, โลโปซอร์ป, ไฮโดรไลต์ และอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบสะดวกต่อการรับประทาน, มีประสิทธิภาพลดน้ำหนักได้ผลจริง, ราคาเหมาะสม, โฆษณามีความดึงดูดใจให้ทดลองใช้, ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น และอื่นๆ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทฤษฎีที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีทางด้านราคา ทฤษฎีทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทฤษฎีทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 3.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 3.2 ลักษณะของทัศนคติ
 - 3.3 คุณสมบัติของทัศนคติ
 - 3.4 วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้
 - 3.5 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 3.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้เพื่อควบคุมน้ำหนัก
 - 4.3 การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
 - 4.4 การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
5. ผลของการได้รับไขมันมากเกินไป
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ นอกจากนั้นนักวิชาการยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 25) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 108) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 -126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

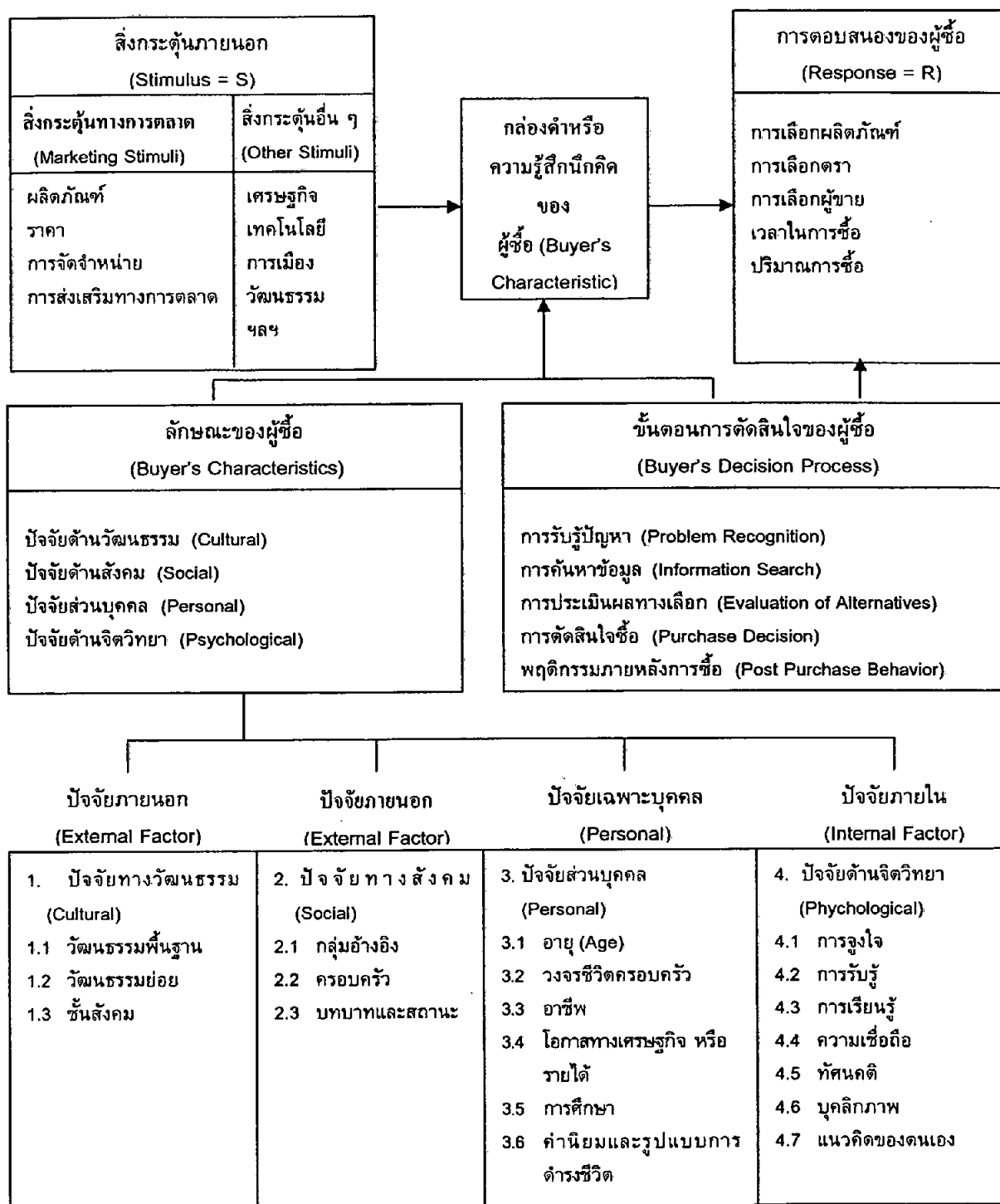
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามส แควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอสฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าโมเดลมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ จึงควรที่จะจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)**

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

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

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ จะได้ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะอาดสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึง ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People 's Views of Themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People 's Views of Others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People 's Views of Organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People 's Views of Society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People 's Views of Nature)

7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People 's Views of Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรม แบ่งออก เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การ

กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 -11 ปี, 12 -19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อถือ (Believe) (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวความคิดของตนเอง (Self Concept)

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

1.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนอง

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

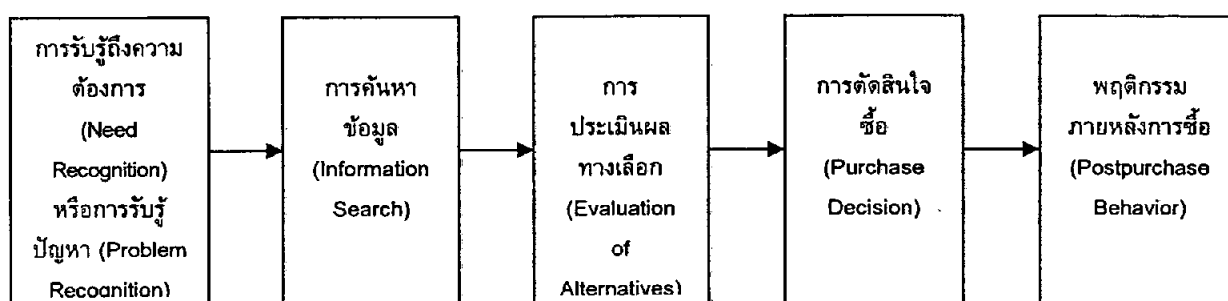
งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและ

พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก แคม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งขั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 145)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model or The Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 145. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจขึ้นเอง หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources)

แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 12) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 13) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 11) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความ เป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 189) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคู่กับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาดการตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพพจน์อย่างไรจะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับ และภาพพจน์

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพพจน์ของสินค้า และเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2) ในโครงสร้างช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ (Form Utility)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้

พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 453)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 452)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

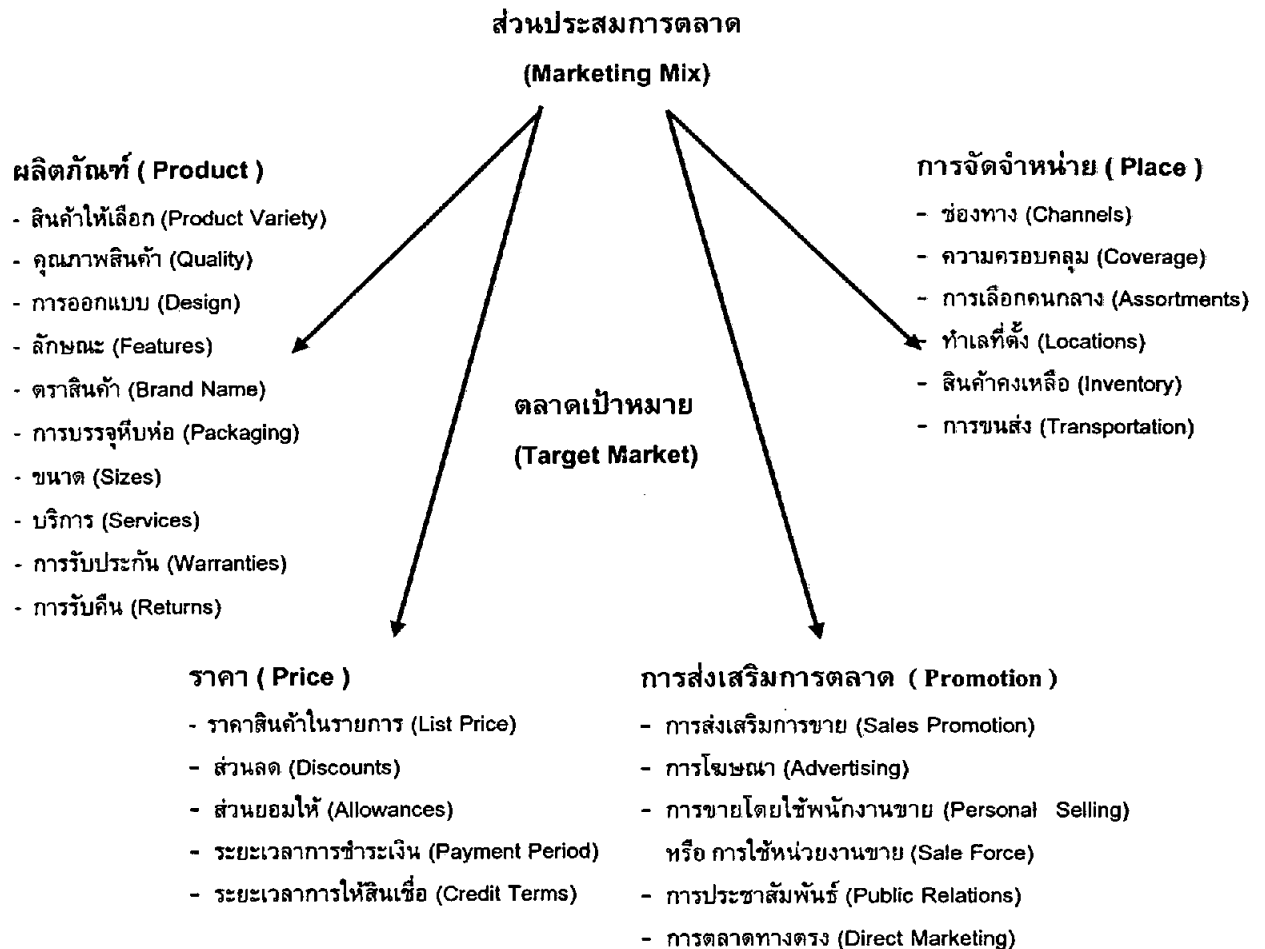
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำอุปโภคบริโภคไปใช้



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control*. p.15. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 124) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.*) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาก (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่มีสะสมสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

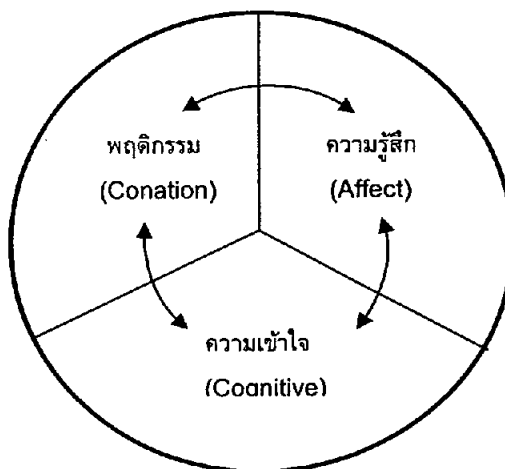
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อได้ก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

ชิฟแมน และ คานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994. *Consumer Behavior.*) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบของทศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทศนคติ แสดงโดยภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 107. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของ

สินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

คุณสมบัติของทัศนคติ

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า มีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ
1. ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
 2. ทัศนคติที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
 3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
 4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่
 5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
 6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
 7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
 8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิ่งสั่น โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จำน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Conditioning) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็ไม่น่าจะซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motive Function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้บริโภค ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่บรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทั้งชนิดที่เป็นเม็ด ผง หรือน้ำ ใช้รับประทานหรือดื่มเพื่อเป็นอาหารเสริมนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักเพื่อป้องกันดูแลสุขภาพ โดยผู้ที่ใช้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่ผู้ป่วย (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. 2539 : 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) อาจแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (อัญชนี วิทยากัย บุนนาค. 2540 : 3)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดใน 3 ตลาด โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ใช้ในปัจจุบันมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มที่เป็นเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ได้แก่ เส้นใยอาหาร (Diet Fiber), สารสกัดจากหัวบุก (กลูโคแมนแนน), สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโดซาน) และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึม (Metabolism) ได้แก่ สารสกัดจากผลส้มแขก (การชี้เนีย เอชซีเอ) (อรณี ตั้งเผ่า. 2542 : 39)

2. อาหารเสริมประเภทบำรุง เป็นตลาดที่ใหญ่เช่นกัน โดยเฉพาะนมผง โสม สมุนไพรต่างๆ และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเพิ่มสารอาหารที่ขาดหายไป เช่น วิตามินต่างๆ ด้วย

3. อาหารเสริมที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่หวังผลเฉพาะทาง เช่น กระเทียม สำหรับแก้เลือดของ น้ำมันปลา สำหรับลดคอเลสเตอรอล ฯลฯ ผู้บริโภคอาจรับประทานกระเทียมสกัดโดยหวังว่าจะช่วยลดคอเลสเตอรอล อาหารประเภทนี้อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับยาแต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก

โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมี 2 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มที่เป็นเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber)

1. เส้นใยอาหาร (Diet Fiber)

เส้นใยอาหารที่นำมาใช้ลดน้ำหนักเป็นสารคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ได้จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งมีการดูดซึมอย่างช้าๆ หรือไม่ถูกดูดซึมเลย ความสำคัญของเส้นใยอาหารคือ เพิ่มปริมาณกากอาหารที่ช่วยให้อุจจาระผ่านลำไส้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น มีคุณสมบัติที่พองตัวได้มากเมื่ออยู่ในน้ำ ซึ่งก็จะมีผลทำให้ลดอาการหิวและช่วยให้รู้สึกอิ่ม นอกจากนี้ยังสามารถจับกับไขมันบริเวณลำไส้ทำให้ได้รับพลังงานเข้าไปน้อยลง

เส้นใยเป็นสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ไม่ถูกย่อยในลำไส้ใหญ่ มีอยู่ 5 ชนิด คือ

1) เซลลูโลส พบในรำข้าวสาลี ลูกนัท เมล็ดพืช และพืชผักบางชนิด เป็นเส้นใยที่ช่วยให้อุจจาระอ่อนตัว ป้องกันอาการท้องผูก และช่วยดูดซึมการก่อกวนในลำไส้ ทั้งยังช่วยป้องกันการดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกาย เหมาะกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน

2) เฮมิเซลลูโลส มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับเซลลูโลส เป็นสารที่ให้แก่ลอร์รี่ต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบในธัญพืชและข้าวกล้อง

3) เพคติน พบมากในผักและผลไม้จำพวก กัลย ส้ม องุ่น มัน แครอท ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอล และป้องกันการเกิดนิ่วในถุงน้ำดี

4) ลิกนิน พบในข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต สตรอเบอร์รี่ กระหล่ำปลี เมล็ดพืช ผลไม้ ผัก มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับเพคติน คือป้องกันการเกิดนิ่วในถุงน้ำดี

5) กัม และมิวซิเลจ พบในถั่วฝักยาว ข้าวโอ๊ต ผลไม้และผัก เป็นสารอาหารที่ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด

เส้นใยเหล่านี้มีทั้งชนิดที่ละลายน้ำได้ และชนิดที่ไม่ละลายในน้ำ อย่างเช่น เพคติน และมิวซิเลจ จัดอยู่ในประเภทที่ละลายน้ำได้ ส่วนเซลลูโลส เฮมิเซลลูโลส และลิกนิน จัดอยู่ในประเภทไม่ละลายในน้ำ (นุสรา แยมมา. 2544 : 9)

คนไทยกินเส้นใยอาหารได้จากอาหารหลายชนิด อาหารเส้นใยที่ใกล้ตัว และเราสามารถรับประทานได้ทุกวันก็คือข้าวที่ไม่ผ่านการขัดขาว หรือที่เรียกว่า ข้าวกล้อง ส่วนคนที่ชอบกินขนมปังก็สามารถหาซื้อขนมปังโฮลสวิตที่ทำจากข้าวกล้องของข้าวสาลีได้ นอกจากนี้ยังพบเส้นใยในธัญพืชจำพวกถั่ว ผลไม้ และผัก ซึ่งเป็นแหล่งของเส้นใยชนิดไม่ละลายน้ำที่ดี ได้แก่ ถั่วแดง ถั่วเบลก-เบอร์รี่ พาร์สนิป

จากการศึกษาพบว่าการกินอาหารที่มีเส้นใยสูง จะช่วยลดการดูดซึมของคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมันที่จะเข้าสู่ร่างกาย พบว่าการกินอาหารที่มีเส้นใยสูงสามารถลดการดูดซึมแคลอรีได้ถึง 3% นอกจากนี้เส้นใยยังมีประโยชน์ในการป้องกันโรคถุงโป่งของผนังลำไส้ ซึ่งพบบ่อยในผู้สูงอายุ โดยที่ลำไส้เกิดมีถุงเล็กๆ ยื่นพองออกมาทำให้อาหารเคลื่อนค้างอยู่ในถุง จนเกิดอาการอึดเสบ และมีอาการปวดท้อง เส้นใยอาหารชนิดละลายน้ำได้ยังใช้ในการควบคุมระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด ป้องกันการเกิดโรคเบาหวาน การรับประทานอาหารจำพวกผักและผลไม้ เช่น ถั่วหรือข้าวโอ๊ตจะมีฤทธิ์ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลอ่อนๆ และระดับโคเลสเตอรอลที่ต่ำลงก็หมายถึงอัตราการเกิดโรคหัวใจก็จะลดต่ำลงด้วย

แม้ว่าเส้นใยอาหารจะมีคุณค่าต่อร่างกาย แต่ก็ต้องรับประทานให้ถูกจุดประสงค์ด้วย ถ้าต้องการกินเส้นใยในการลดระดับไขมันหรือน้ำตาลในเลือด ต้องกินชนิดที่ละลายน้ำได้และมีสัดส่วนของเส้นใยอยู่สูง แต่ถ้ากินเพื่อช่วยให้ระบาย หรือเพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือป้องกันมะเร็งในลำไส้ให้เลือกกินเส้นใยชนิดไม่ละลายน้ำ จึงจะให้ผลในการป้องกันโรคได้ดีกว่า นอกจากนี้มีข้อควรระวังในการกินอาหารที่มีเส้นใย เนื่องจากเส้นใยสามารถรวมตัวกับเกลือแร่ในอาหาร มีผลทำให้ร่างกายไม่สามารถดูดซึมเกลือแร่เหล่านั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของเกลือแร่ เช่น อาหารที่มีเส้นใยบางชนิดไม่มีผลต่อการดูดซึมของธาตุเหล็ก แต่อาจลดการดูดซึมของธาตุสังกะสีและทองแดง แต่ถ้าได้รับธาตุสังกะสี และทองแดงมากพอ การดูดซึมที่ลดน้อยลงจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ อย่างข้าวซ้อมมือ มีธาตุสังกะสีและทองแดงมากกว่าข้าวขัดขาว การกินข้าวไม่ขัดผิวก็ย่อมจะทดแทนกันได้หรือไม่ควรกินเส้นใยร่วมกับยา เพราะเส้นใยจะไปดูดจับยาเอาไว้ไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ทำให้การรักษาโรคบางอย่างไม่ได้ผล (นุสรา แยมมา. 2544 : 9)

2. สารสกัดจากบุก (กลูโคแมนแนน)

หัวบุก เป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในสังคมไทยขณะนี้ เพราะแบ่งบุกมีฤทธิ์ในการลดและควบคุมน้ำหนัก พืชชนิดนี้เป็นที่นิยมในประเทศจีน และญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีการแปรรูปอาหารจากหัวบุกให้มีลักษณะคล้ายวุ้นแล้วบริโภค เชื่อว่าจะให้สุขภาพดี มีอายุยืนมาถึงปัจจุบันทั้งสองประเทศก็ยังให้ความนิยมกันอยู่ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบุกภายใต้ชื่อ “คอนนิยากู”

จากเอกสารการผลิตบุกเนื้อทรายที่ครบวงจร โดยมณฑล เกษประเสริฐ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระบุว่าสาเหตุที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจต่อพืชชนิดนี้มากขึ้นเพราะว่ามีการค้นพบว่า ในหัวบุกนั้นมีสารสำคัญที่มีโครงสร้างประกอบด้วยน้ำตาลกลูโคส และแมนโนสมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า “กลูโคแมนแนน” เป็นสารใยอาหารจากธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นวุ้นซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างจากวุ้นที่ได้จากพืชชนิดอื่นๆ กล่าวคือมีความสามารถพองตัวในน้ำได้ที่อุณหภูมิห้อง แต่มีข้อเสียเปรียบคือการคงตัวอยู่ได้ไม่นานเท่ากับพืชชนิดอื่น เช่นวุ้นที่ได้จากเมล็ดธัญพืช หรือวุ้นกาแล็กโตแมนแนน ที่ได้จากสาหร่ายทะเล

นอกจากนี้วุ้นกลูโคแมนแนนยังมีผลในเชิงการแพทย์เป็นที่ยอมรับจากนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกคือเป็นวุ้นที่ไม่เพิ่มพลังงานและไม่ถูกย่อยโดยน้ำย่อยในอาหารจึงเป็นกากเพิ่มปริมาณรวมอยู่กับอาหารที่ร่างกายย่อยได้ โดยจะเป็นเมือกเส้นแทรกตัวอยู่โดยรอบ ชัดขวางการดูดซึมน้ำตาล โคเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ที่จะเข้าสู่กระแสเลือด ซึ่งจะมีผลในด้านป้องกันบำบัดโรคที่สำคัญหลายชนิดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการลดน้ำหนักและควบคุมน้ำหนัก การลดน้ำตาลในเลือด การลดโคเลสเตอรอล การกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน

ปัจจุบันได้มีการนำแบ่งบุกมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมากมาย ทั้งในรูปบุกเม็ด โดยใช้ Lactose เป็นสารยึดเกาะ อาหารเสริมที่มีแคลอรีต่ำ โดยผสมกับน้ำตาล เช่น Maltitol กรดอินทรีย์ และแพคติน หรือนำเจลกลูโคแมนแนนมาแช่ในกรดอินทรีย์ และผสมกับวุ้นน้ำใส่แบบพิมพ์ แล้วทำให้แห้งด้วยวิธีแช่แข็งหรือในรูปเยลลี่ นอกจากนี้ยังมีการนำมาผลิตเป็นคุกกี้อีกด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในประเทศไทย มีทั้งในรูปแบ่งบุกอัดเม็ด และรูปผงละลายน้ำเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

นอกจากบุกจะมีประโยชน์ในด้านอาหารและยาแล้ว กลูโคแมนแนนยังสามารถใช้เป็นตัวเพิ่มความเข้มข้นและตัวยึดเกาะในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางประเภทช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้นอีกด้วย

บุก เป็นพืชหัวพื้นเมืองของหลายประเทศในแถบเอเชีย ทั้งที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน เช่นประเทศไทย พม่า ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บังกลาเทศ อินเดีย ฯลฯ และในเขตอบอุ่น เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น สำหรับในประเทศไทย พบว่ามีบุกอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศจำนวน 20 ชนิด ในด้านการเพาะปลูกมีเพียง 2 ชนิด และบุกที่มีคุณสมบัติทางชีวเคมีคล้ายคลึงกับบุกญี่ปุ่นคือบุกเนื้อทรายหรือบุกมิไซ (วันเฉลิม จันทรากุล, 2542 : 55)

3. สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน)

“ไคโตซาน” เป็นเส้นใยอาหารชนิดหนึ่งที่ได้จากส่วนนอกหรือเปลือกของสัตว์ เช่น เปลือกปู หรือกุ้ง ซึ่งเมื่อทำการย่อยสลายจะได้ไคโตซาน ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการจับไขมันได้ดี ไคโตซานนั้นจะมี

ส่วนประกอบคล้ายๆ กับไฟเบอร์ในอาหาร มนุษย์เรานำไคโตซานมาใช้ประโยชน์กันมานานแล้วในแง่ของอุตสาหกรรมขจัดน้ำเสียช่วยให้เรามีความบริสุทธิ์มากขึ้นก่อนที่จะกำจัดออกจากโรงงาน ไคโตซานทุกๆ ไปเหมาะสำหรับการใช้งานในอุตสาหกรรม แต่ไม่เหมาะสำหรับเป็นอาหาร

จนกระทั่งเมื่อปลายทศวรรษ 1970 ดร. อีเวน เฟอร์ด้า (Dr. Ivan Furda) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องไฟเบอร์ ได้ค้นพบว่าประจุบวกของไคโตซานนั้นจะสามารถจับกับประจุลบของไขมันได้เป็นอย่างดี ดร.เฟอร์ด้า และทีมงานได้ค้นพบว่า ไคโตซานดิบนั้นจะมีคุณสมบัติในการจับไขมันได้ตั้งแต่ 0 – 4 เท่าของน้ำหนักตัว แต่ไคโตซานนั้นจะจับไขมันได้ยากในค่าความเป็นกรดเป็นด่างที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในกระเพาะอาหารของคนเรานั้นจะมีความเป็นกรดสูง ในขณะที่ในลำไส้เล็กจะมีความเป็นด่างสูง ไคโตซานทุกๆ ไปจึงไม่สามารถทำงานได้ดีในสภาวะที่แตกต่างกันเช่นนี้ ดังนั้น ดร.เฟอร์ด้าจึงได้พัฒนาอนุพันธ์ของไคโตซาน (Enhanced Chitosan Derivative) ซึ่งสามารถจับกับไขมันได้ดีมากขึ้น สูงถึง 12 เท่าของน้ำหนักตัว และเหมาะที่จะเป็นอาหารเสริมให้คนเรารับประทานมากกว่าไคโตซานดิบ ทั้งยังสามารถจับกับไขมันได้ทั้งในค่าความเป็นกรดเป็นด่างที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตกตะกอนของไคโตซานซึ่งจับกับไขมันแล้วในลำไส้เล็กและในลำไส้ใหญ่ร่างกายก็จะขับถ่ายออกมาตามธรรมชาติ โดยไขมันไม่ถูกดูดซึมเข้าไปเป็นพลังงานส่วนเกินแต่อย่างใด

เอ็นฮานซ์ ไคโตซาน ดีริเวทีฟ เป็นเนกาทีฟ แคลอรี (Negative Calory) คือนอกจากจะไม่ให้พลังงานแก่ร่างกายแล้วยังสามารถดึงเอาไขมันในอาหารออกไปด้วย ทำให้ร่างกายเราได้รับพลังงานอาหารน้อยกว่าเดิม โดยรับประทานมีดละ 2 – 4 เม็ด ทุกมื้ออาหาร หรือในมื้ออาหารที่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูง ก็จะช่วยในการควบคุมน้ำหนักและลดความอ้วนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ไคโตซานยังมีคุณสมบัติในการจับกับกรดน้ำดี จึงช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลไว้ นับว่ามีส่วนในการลดปริมาณ โคเลสเตอรอลในเลือดที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่มีโคเลสเตอรอลสูงเกินไป (แพกตร์ฟีโล ทวีสิน. 2541 : 40)

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึม (Metabolism)

1. สารสกัดจากผลส้มแขก (การ์ซีเนีย เอชเชีย)

“ ส้มแขก ” มีชื่อเรียกแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เช่น ส้มเขาควย ลูกวา ลูกกะวา มะขามแขก สมุนไพรรชนิคนี้ เป็นพืชในแถบเอเชียใต้ มีผลขนาดเท่าผลส้ม แต่จะมีสีเหลืองกว่าหรือออกแดง เมื่อนำเปลือกแห้งของผลส้มแขกมาสกัดจะได้สารสำคัญคือ “กรดไฮดรอกซีซิตรีค” ซึ่งมีผลในการช่วยลดไขมันส่วนเกิน ลดความอ้วน โดยไม่มีผลกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางจึงสามารถใช้ลดน้ำหนักได้อย่างปลอดภัย กรดไฮดรอกซีซิตรีคอาจพบได้ในพืชชนิดอื่นๆ อีก แต่จะพบปริมาณสูงสุดในพืชชนิดนี้ โดยจะพบสูงถึง 10 %- 30%

ในปี 1970 บริษัท เอฟ ฮอฟมันน์ ลาโรช ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นผู้นำกรดไฮดรอกซีซิตรีคมาศึกษาผลต่างๆ คุณสมบัติของกรดไฮดรอกซีซิตรีคที่ค้นพบมีดังนี้ คือ

1. ช่วยลดการเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรต ซึ่งได้แก่สารอาหารพวกแป้ง และน้ำตาลจากอาหารให้สลายเป็นไขมันน้อยลง คือมีฤทธิ์ยับยั้งการสร้างไขมันในร่างกาย

2. ช่วยเพิ่มการสร้างไกลโคเจนในตับซึ่งเป็นแหล่งพลังงานของร่างกายทำให้มีพลังงานมากขึ้น

3. อาจมีส่วนช่วยในการลดโคเลสเตอรอล และกรดไขมัน ซึ่งเป็นผลมาจากการยับยั้งการสร้างไขมันในร่างกาย

4. ช่วยยับยั้งความอยากอาหาร จึงสามารถลดปริมาณอาหารที่รับประทานได้ ช่วยลดน้ำหนัก

5. ช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เป็นพลังงาน

กรดไฮดรอกซีซิตริก จากการตรวจสอบไม่พบพิษแบบเฉียบพลัน และระยะยาวแต่อย่างใด ขนาดที่จะทำให้เกิดอันตรายโดยการกินจะสูงมากถึง 4,000 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมใช้ได้ปลอดภัยในผู้ป่วยเบาหวาน และปลอดภัยในการใช้ระยะยาว ยกเว้นในระหว่างการตั้งครรภ์ หรือช่วงให้นมบุตรหลังคลอด และในเด็ก ไม่ควรให้ขนาดสูงหรือใช้ระยะยาวเกินไป นอกจากนี้ไม่พบผลของการดื้อ คือใช้แล้วได้ผลน้อยลง และไม่เกิดภาวะรับประทานอาหารมากขึ้นหลังการหยุดรับประทานพิชิตัวนี้ ทั้งนี้ในคนส่วนมากให้กรดไฮดรอกซีซิตริกประมาณ 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน (3 แคปซูลต่อวัน) โดยแบ่งให้ 3 ครั้งก่อนอาหาร 1/2 – 1 ชั่วโมง ก็ได้ผลแล้ว และจะได้ผลมากขึ้นถ้าให้สูง 3 – 6 กรัมต่อวัน โดยแบ่งให้ 1 – 2 กรัมต่อมื้อ ก่อนอาหาร 1/2 – 1 ชั่วโมง

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ส้มแขกให้ได้ผลนั้น จะต้องคำนึงถึงปริมาณของกรดไฮดรอกซีซิตริกที่บริโภค นั้นว่าสูงเพียงพอหรือไม่ นอกจากนี้กรดไฮดรอกซีซิตริกที่พบในธรรมชาติ ไม่สามารถออกฤทธิ์ได้ ต้องสกัดออกมาในรูปของเกลือก่อน เช่น เกลือแคลเซียม และเมื่อเข้าสู่ร่างกายจึงให้กรดไฮดรอกซีซิตริกในรูปอิสระ ซึ่งจะเป็นตัวที่มีฤทธิ์ยับยั้งการสร้างไขมันในร่างกาย และเนื่องจากกรดไฮดรอกซีซิตริกสลายตัวได้ง่าย ดังนั้นจึงควรบรรจุอยู่ในแคปซูลที่ปิดสนิท ส้มแขกควรบรรจุในแคปซูลนี้ และอยู่ในขวดกันแสง กันฝุ่นละอองเพื่อป้องกันการสลายตัว (วันเฉลิม จันทรากุล. 2542 : 80)

การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การแข่งขันที่ชัดเจนที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก คือ การแข่งขันกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติด้วยกัน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คล้ายกัน เพื่อให้การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติชัดเจนมากขึ้น จึงแบ่งการวิเคราะห์การแข่งขันในกลุ่มดังกล่าวออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะของสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นเส้นใยอาหาร (Diet Fiber), สารสกัดจากหัวบุก (กลูโคแมนแนน), สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตรีทะเล (ไคโตซาน) และสารสกัดจากผลส้มแขก (การ์ซีเนีย เอชซีเอ)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นเส้นใยอาหาร (Diet Fiber)

1.1 เฮอรับาไลฟ์ (Herbalife) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากอเมริกา จัดจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท เฮอรับาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด มีสินค้าบางรายการที่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักและเสริมสุขภาพ ได้แก่ “Fiber and Botanical Tablets” และ “Fiber Bond” ใช้ระบบการขายตรง จุดเด่นทางการตลาดซึ่งต่างจากบริษัทขายตรงทั่วไป คือ เริ่มต้นธุรกิจจากอาหารเสริมก่อนขยายไปสู่สินค้าชนิดอื่น ขณะที่รายอื่นๆ เริ่มต้นจากการขายเครื่องสำอางก่อน บริษัทตั้งเป้าหมายขึ้นเป็นผู้นำที่ทำยอดขายสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของเฮอรับาไลฟ์ทั่วโลกให้ได้ภายในปี 2547 จากปัจจุบันที่บริษัททำยอดขายสูงเป็นอันดับที่ 13 ในเครือข่ายเฮอรับาไลฟ์ที่มี 58 ประเทศทั่วโลก หลังจากที่ตั้งในประเทศไทยได้ 6 ปี และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายบริษัทต้องมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 15 – 20 % และปีนี้บริษัทตั้งเป้าเติบโตไว้ไม่ต่ำกว่า 10 -20% เป็นการโตแบบค่อยเป็นค่อยไป

ปีที่ผ่านมาเฮอร์บาไลฟ์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 70 – 80% จากปี 2544 นับเป็นปีที่เติบโตมากที่สุด จากปกติที่มีอัตราการเติบโตเพียงปีละ 10% สาเหตุที่ปีที่แล้วบริษัทเติบโตสูง เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับการจัดเพิ่มการฝึกอบรม และทำงานใกล้ชิดกับผู้นำมากขึ้น โดยมีสัดส่วนรายได้จากผู้จำหน่ายในกรุงเทพ 80% และต่างจังหวัด 20% ซึ่งพื้นที่ต่างจังหวัดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก อนาคตหากได้รับการตอบรับมากขึ้นก็อาจขยายศูนย์เฮอร์บาไลฟ์ไปก็ได้ และภาคที่มีแนวโน้มดีก็คือ อีสาน และภาคใต้

สำหรับแนวทางการดำเนินงานในปีนี้ บริษัทได้เพิ่มน้ำหนักกับการวางแผนงานด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การตลาด ประชาสัมพันธ์ ซัพพลายเชน การบริการ ฯลฯ เพื่อให้ระบบงานต่างๆ ดังกล่าวสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกัน บริษัทจะมุ่งโปรโมตผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมากขึ้น หลังจากทีกลุ่มอาหารเสริมติดตลาดและมีฐานลูกค้าแน่นแล้ว ซึ่งปัจจุบันบริษัทมียอดขายจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ 20% อาหารเสริม 80% นอกจากนี้จะเน้นการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้แทนจำหน่ายเป็นหลัก

ปีนี้มีสินค้าใหม่ออกมากลุ่มละ 2 – 3 ตัว ทั้งนี้บริษัทไม่เน้นเพิ่มสินค้าใหม่มากนักแต่จะโฟกัสสินค้าเดิมที่มีอยู่ 40 รายการก่อน ส่วนผู้แทนจำหน่ายปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 30,000 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายที่ซื้อขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง 5,000 – 6,000 ราย ปีนี้ตั้งเป้าจะเพิ่มผู้จำหน่ายอีก 10 – 20% นอกจากนี้ยังได้พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าไปถึงผู้จำหน่ายให้ได้ภายในวันทำการถัดไปหรืออย่างช้าไม่เกิน 72 ชั่วโมง (ประชาชาติธุรกิจ. 2546 : 2)

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่มีส่วนผสมของหัวบุก (กลูโคแมนแนน)

2.1 คอนยัคกี้ (Konyakky) โดยบริษัท สหชลผลพืช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ พิบูล เริ่มทำการตลาดด้วยผงบุกละลายน้ำคอนยัคกี้ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง จึงได้ขยายรูปแบบสินค้าเป็นบุกแบบแคปซูล บุกเส้น และบุกก้อนสำหรับประกอบอาหาร รายได้หลักของบริษัทมาจากการส่งออก ส่วนรายได้จากการขายในประเทศมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าสัดส่วนที่ขายในประเทศกับส่งออกจะเท่ากันในปี พ.ศ. 2543 ยอดขายรวมของบริษัทในปี พ.ศ. 2542 คือ 1,000 ล้านบาท โดยที่ในปี พ.ศ. 2541 บริษัทมียอดการจำหน่ายในประเทศ 200 ล้านบาท ในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มได้ถึง 10,000 ล้านบาท โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของบุกผลคอนยัคกี้ จะวางขายเฉพาะร้านขายยาหรือเคาน์เตอร์ขายยาเท่านั้น ไม่มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะวัตถุประสงค์ของสินค้าเป็นอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะ ส่วนผลิตภัณฑ์จากหัวบุกประเภทบุกเส้น บุกก้อน มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มผู้หญิงในวัยทำงานที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์คอนยัคกี้ต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนักของบริษัทอื่น ๆ คือ จะทำตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์จากหัวบุกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยพยายามเพิ่มรูปแบบสินค้าที่มีหัวบุกเป็นส่วนประกอบให้หลากหลายยิ่งขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในช่วงแรกของคอนยัคกี้ คือ การโฆษณา โดยบริษัทมีนโยบายนำกำไรจากการขายสินค้าในประเทศมาเป็นงบโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทมีข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบ และเทคโนโลยีในการผลิต นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภค เน้นคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้า(ฐานเศรษฐกิจ. 2542 : 1)

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน)

3.1 ไลโปซอร์บ (Liposorb) โดยบริษัท นิเซีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จำหน่ายอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพรายใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด สำหรับ “ไลโปซอร์บ” เป็นเส้นใยอาหารที่ได้จากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (Chitosan) ซึ่งมีคุณสมบัติดูดซับไขมันจากการบริโภค ทำให้ร่างกายดูดซึมไขมันได้น้อยลง

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากผลส้มแขก

4.1 ไฮโดรไลท์ (Hidrolite) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่สกัดจากผลส้มแขก (การ์ซีเนีย เอช.ซี.เอ) มีลักษณะเป็นผง เวลารับประทานใช้ผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล (แอสปาแตม) จัดจำหน่ายโดยบริษัท สมาพันธ์ เทรดิง จำกัด เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่มีผู้รู้จักมากที่สุดและมีสัดส่วนครองตลาดมากที่สุดในประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากผลส้มแขก

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแข่งขันรุนแรง ในแผนปี 2546 บริษัทเทบการตลาดเพิ่ม 15% มุ่งจัดกิจกรรมหนุนช่วยร้านขาย สินค้าโปรโมชันจูงใจลูกค้า พร้อมทั้งโฆษณาอำแบรนต์ ขอรักษายอดขายให้เท่ากับปีที่แล้วก็พอใจ

แนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทว่าปีนี้จะยังคงทำการตลาดในลักษณะที่คล้ายๆ กับปีที่ผ่านมา โดยจะเป็นการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงการจัดกิจกรรมในลักษณะที่จะเป็นการช่วยให้ร้านค้าที่เป็นคู่ค้าของบริษัทขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวบริษัทเริ่มใช้ตั้งแต่ปีที่ผ่านๆ มา และได้ผลเป็นที่น่าพอใจ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่อง และจะมีการโฆษณาเข้ามาเสริม โดยหลักจะมุ่งไปที่การตอกย้ำหรือการรีมายด์แบรนต์

คอนเซ็ปต์ของไฮโดรไลท์ที่วางไว้ ก็คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตามที่ลูกค้าต้องการคือ ไฮโดรไลท์ สลิม สำหรับผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน สูตรซูเปอร์ไฮโซล เหมาะกับผู้ที่มีปัญหา เรื่องไขมันส่วนเกิน และล่าสุดที่เพิ่งวางตลาดเมื่อปลายปีที่ผ่านๆ มา คือ ไฮโดรไลท์ สดอม สูตรพีวีแอล ที่เหมาะสำหรับคนที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย

แต่เนื่องจากการที่โฆษณามีข้อจำกัดทางกฎหมายดังนั้นบริษัทจึงหันไปเน้นเรื่องของเซลโปรโมชัน และจากภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้นปีนี้ บริษัทได้เพิ่มงบโฆษณา และส่งเสริมการขายเพิ่มจากปีที่ผ่านๆ มาอีก 15% (ประชาชาติธุรกิจ. 2546 : 2)

การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

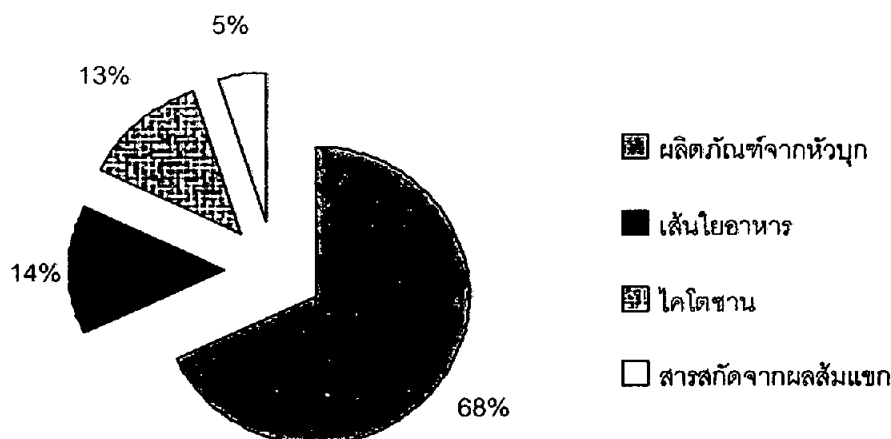
ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมมูลค่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านระบบขายตรงมูลค่า 2,500 ล้านบาท และจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นนอกกระบบขายตรง อาทิ ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล อีก 1,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2545 : 2) ซึ่งจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทคู่แข่งทำให้บริษัทต่างๆ ต้องเสริมกลยุทธ์ตลาดโดยเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองที่สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ น้ำหนักตัว และความอ้วนได้อย่างครบวงจร โดยในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม

น้ำหนักมีมูลค่าตลาดรวมประมาณปีละ 1,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ผู้จัดการ. 2544 : 2) แสดงถึงความหวังในสุขภาพและรูปร่างของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้โอกาสการเจริญเติบโตของตลาดนี้น่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักยังมีอีกมากในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีหลากหลายชนิด หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เกือบทุกชนิดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่ปรากฏว่ามีผล หรืออาการข้างเคียงใดๆ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หลายรายสนใจเข้าดำเนินธุรกิจ สังเกตได้จากรายชื่อสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่เป็นจำนวนมาก จากสภาวะการแข่งขันที่มีผู้ประกอบการมารายคาดว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักนี้น่าจะลดลง ซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นไปสู่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ น้ำหนักตัว

ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก แบ่งโดยใช้ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก มีมูลค่าตลาดรวม 850 ล้านบาท หรือ 68% ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อการลดน้ำหนักโดยแบ่งเป็น เจลลี่หัวบุก 240 ล้าน และกลุ่มบุกผล บุกเส้น และบุกก้อน 610 ล้าน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เส้นใยอาหาร (Diet Fiber) มีมูลค่าตลาดรวม 180 ล้านบาทหรือ 14% ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (Chitosan) มีมูลค่าตลาดรวม 160 ล้านบาทหรือ 13% ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากผลส้มแขก (Garcinia) มีมูลค่าตลาดรวม 60 ล้านบาทหรือ 5% ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่มา: “ซีผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนไปได้ดี,” (2542, 21 ตุลาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 1.

“โฆษณาอึปโต้นไฮโดรไลท์เข้าเป้าแรงบุกตจว.ผนักพันธมิตรอดักกิจกรรม,” (2543, 13 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 3.

“ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนเพิ่ม 20%,” (2542, 19 สิงหาคม). *ผู้จัดการ*. หน้า 12.

ผลของการได้รับไขมันมากเกินไป

การบริโภคอาหารไขมันในปริมาณที่มากเกินไปจะทำให้น้ำหนักขึ้นอย่างผิดปกติ และทำให้อ้วนได้ ถ้าบริโภคอาหารที่ให้พลังงานมากเกินไปจะความต้องการของร่างกาย และในกรณีของคนอ้วนการบริโภคอาหารไขมันที่มากเกินไปจะเป็นสาเหตุทำให้การย่อยและดูดซึมช้ากว่าปกติ และมีผลทำให้อาหารไม่ย่อย ในกรณีที่ขาดคาร์โบไฮเดรต รวมกับการขาดน้ำในอาหารที่บริโภคหรือการทำงานผิดปกติ การเมตาบอลิซึมของไขมันจะเป็นไปอย่างไม่สมบูรณ์ และทำให้เกิดการเป็นพิษแก่ร่างกาย

โรคที่รู้จักกันแพร่หลายอันมีสาเหตุเนื่องมาจากการได้รับไขมันมากเกินไปคือ

โรคอ้วน (Obesity)

หมายถึงโรคที่เกิดจากร่างกายมีการสะสมของเนื้อเยื่อไขมันมากกว่าเกณฑ์ปกติ โดยทั่วไปจะมีไขมันสะสมมากกว่าร้อยละ 25 – 30 ของน้ำหนักร่างกาย ผู้ที่เป็นโรคอ้วนจะเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลายชนิด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคนี้้วนน้ำตาล โรคเบาหวาน โรคไขมันสูงในเลือด โรคข้ออักเสบ และโรคมะเร็งบางชนิด เมื่อกล่าวถึงโรคอ้วน ก็ควรจะทราบอีกคำหนึ่ง คือ ภาวะน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่นำมาปะปนกันสำหรับคนที่มีความน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานนั้นจะต่างจากภาวะโรคอ้วน โดยคนที่มีความน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน (Overweight) หมายถึง การที่ร่างกายมีน้ำหนักเมื่อเทียบกับส่วนสูงแล้วเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ผู้ที่มีความน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานอาจเกิดจากมีเนื้อเยื่อไขมันมาก หรือกล้ามเนื้อมากหรือทั้งสองอย่าง ดังนั้นผู้ที่มีความน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานอาจไม่ได้เป็นโรคอ้วนก็ได้ เช่น นักกีฬามีกล้ามเนื้อมาก (สิริพันธุ์ จุลรังคะ. 2542 : 95 – 97)

การวินิจฉัยโรคอ้วน

การคำนวณหาดัชนีมวลกายหรือดัชนีมวลกาย (Body Mass Index, BMI) เป็นมาตรฐานทางการแพทย์ที่ใช้ประเมินภาวะอ้วน ผอมของผู้ใหญ่ ทุกอายุ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมและวัดส่วนสูงเป็นเมตร แล้วนำไปคำนวณโดยใช้สูตรน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง

$$BMI = \frac{\text{น้ำหนักตัวเป็น กก.}}{(\text{ส่วนสูงเป็นเมตร})^2}$$

ค่า BMI มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับปริมาณไขมันในร่างกาย ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาวินิจฉัยโรคอ้วนในผู้ใหญ่ ผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติมีค่าดัชนีมวลกายอยู่ระหว่าง 20.0 – 24.9 กิโลกรัม / ตารางเมตร ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 25 กิโลกรัม / ตารางเมตร ทางแพทย์จัดว่าเป็นโรคอ้วน คือมีภาวะโภชนาการเกิน (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2542 : 98)

ตาราง 3 ค่าดัชนีมวลกายของร่างกายที่สภาวะโภชนาการต่างๆ

สภาพร่างกาย	ค่าดัชนีมวลกายของร่างกาย (กก./ม ²)
ปกติ	20.0 – 24.9
โรคอ้วน	≥ 25.0
ปานกลาง	25.0 – 29.9
รุนแรง	≥ 30.0

ที่มา: สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2542). โภชนศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากนี้ เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และ สุพัทธา ศิริกุลเสถียร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุกเพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วน การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนมากกว่าหนึ่งวิธีจะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้ว ด้านข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภครับข่าวสารจากโทรทัศน์มาก

ที่สุด และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเอง และนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ความถี่ของการบริโภคจะมีความแตกต่างกันไปไม่แน่นอน การใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันได้เลิกใช้ไปแล้ว และกลุ่มที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความปลอดภัยในการบริโภค ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญได้คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ชนชนวนัน จันทรวิวัฒกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบันเทิงสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ณัฐหทัย ดวงทิม, จารุวรรณ แสงแจ่ม และ ปณิดดา ถิ่นพังกา (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากร้านขายยา 3 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิผลในการนำมาพิจารณาออก ระดับความพึงพอใจมากกว่าผลข้างเคียงและราคา

ดารณี บุญสุข (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุด คือ Black mores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคต่อเนื่อง

จากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิพนธ์ พนมสุข (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ จากการโฆษณา บทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เน้นการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำการส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการทำการประชาสัมพันธ์

นุสรา แยมมา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่แน่ใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านตัวผลิตภัณฑ์ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านราคา เพศ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านการส่งเสริมการตลาด

ภากร ธัมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรัญญู บุญช่วย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ จำนวน 88 คน โดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท โดยมีสาเหตุในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพื่อ บำรุงร่างกายและเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นคุ้มเท่ากับเงินที่ต้องเสียไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันจะมีราคาแพง สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพคือร้านขายยาซึ่งต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากแพทย์หรือเภสัชกร

สิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณานุกร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และป้องกันโรค ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงผลเสียหรือผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ที่แนะนำให้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่เภสัชกร นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างแพง แต่ก็คิดว่าคุ้มกับเงินที่เสียไป แม้ว่าเปรียบเทียบสุขภาพก่อนและหลังการบริโภคแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าสุขภาพไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงแต่รู้สึกที่ดีขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำ หรือความรู้เพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบุคคลที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดคือ เภสัชกรและแพทย์ตามลำดับ

สุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และ วัชรระ การุณยวิษ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อ หรือบริโภคอาหารเสริมสุขภาพภายในระยะเวลา 3 เดือนก่อนทำการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เพศหญิง โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า โดยประมาณ 1 ใน 2 สามารถจดจำชื่อร้านได้จากคำแนะนำเป็นหลัก สำหรับอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมได้แก่ กลุ่มวิตามิน น้ำมันปลา เลซิติน น้ำมันดอกพริมโรส เส้นใยอาหาร และการซีเนียด้านเภสัชในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพเหล่านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และราคา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคนิยมร้านอาหารเสริมสุขภาพที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและภายในร้านสว่างไสว สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นการให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด หากจัดกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือบริโภคอาหารเสริมสุขภาพสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการบริการจากบริษัท 2. ปัจจัยด้านราคากับการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคตามเหตุผลในการซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสุขภาพได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเสริมสุขภาพช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

สุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล, จำริญ พันธิ์วิทวัส และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนัก การ์ซีเนีย เอช.ซี. เอ. (สารสกัดจากผลส้มแขก) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ การไม่มีอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภค มีคำรับรองจากแพทย์หรือเภสัชกร หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การให้คำแนะนำหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการรับประกันผล ตามลำดับ ในขณะที่วิธีวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญ

กับการแจกของแถมมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัจจัยด้านราคาและการชำระเงินให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่สูงของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อภิชาติ ดิสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนประสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนประสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

อาภาภักดิ์ ศิริวัตรมี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสารและจุลนิพนธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทที่ผลิต นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยเลือกบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 10 ชนิดขึ้นไป จำนวน 30 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี แต่มีอุปสรรคที่สำคัญคือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนและการโฆษณาที่ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท และความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน ช่วยในเรื่องความจำ ความงาม บำรุงผิว และมีสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันจะได้รับความสนใจสูงในอนาคต ด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ลูกค้าได้ทราบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจำนวน 9 แห่ง และดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 3 แห่ง รวมทั้งหมด 12 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ในขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และดิสเคาน์สโตร์ จำนวนทั้งหมด 12 แห่งที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านธุรกิจโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น โดยจะออกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ มานูญครองเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, เดอะมอลล์ท่าพระ, แฟชั่นไอส์แลนด์, ซิกคอนสแควร์ และดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โลตัสสาขาแจ้งวัฒนะ, โลตัสสาขาหลักสี่ และบิ๊กซีสาขาดอนเมือง ส่วนการสุ่มในขั้นที่สอง จะเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละห้างสรรพสินค้า และ ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 12 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้แต่ละเกือบเท่าๆ กัน ส่วนการสุ่มตัวอย่างในขั้นสุดท้ายได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ ในแต่ละแห่งที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple - Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ รวมจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ส่วนสูง และข้อที่ 3 น้ำหนัก ได้ทำการแปลงให้อยู่ในรูปของข้อที่ 4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (Body Mass Index, BMI) โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม และวัดส่วนสูงเป็นเมตร แล้วนำไปคำนวณโดยใช้สูตรน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินสภาพร่างกายว่าอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วนในผู้ใหญ่

ข้อที่ 4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นคำถามเชิงบวก (Positive) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 21 ข้อคำถาม เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็น แยกได้ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถาม 12 ข้อ
2. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ
4. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ซึ่งผู้วิจัยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เชิงบวก
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยการปรับสเกลใหม่โดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (กานดา พูนลาภ ทวี. 2539 : 22) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00 คะแนน	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3.41 – 4.20 คะแนน	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2.61 – 3.40 คะแนน	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.81 – 2.60 คะแนน	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.00 – 1.80 คะแนน	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ เหตุผลในการบริโภค, ความถี่ในการบริโภค, สถานที่ซื้อ, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค, ยี่ห้อที่บริโภค, สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว, และปริมาณที่บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ซึ่งผู้วิจัยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มีสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
มีสำคัญมาก	4 คะแนน
มีสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
มีสำคัญน้อย	2 คะแนน
มีสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยการปรับสเกลใหม่โดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 22) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 คะแนน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

- ข้อที่ 2 ความถี่ในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
- ข้อที่ 3 สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ยี่ห้อที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 ปริมาณที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสารวิจัย รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้ชัดเจน ครบถ้วนมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ทั้งในแง่ของเนื้อหาสอดคล้อง ครบถ้วนปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ในแง่ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล และในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient

$$\alpha = \frac{k \cdot \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก รวม 4 ด้าน พบว่า มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9021 ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่น .8701 ด้านผลรวมราคา มีความเชื่อมั่น .8154 ด้านผลรวมช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเชื่อมั่น .8466 และผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่น .8263 และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยรวมพบว่า มีความเชื่อมั่น รวม 5 ด้าน เท่ากับ 0.7888 และรายด้าน พบว่า ด้านห่วงใยสุขภาพ มีความเชื่อมั่น .8127 ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม มีความเชื่อมั่น .7773 ด้านบุคลิกภาพที่ดี มีความเชื่อมั่น .7595 ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน มีความเชื่อมั่น .8050 และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน มีความเชื่อมั่น .7125 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น ที่ได้จากการทดสอบนั้น มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และชุดที่สำรองไว้อีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยจะออกเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง จำนวน 9 แห่ง และดิสเคาน์สโตร์จำนวน 3 แห่ง จำนวนรวมทั้งหมด 12 แห่งที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านธุรกิจโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงสถิติข้อมูลที่เคยเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) www.fda.moph.go.th

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ในส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ข้อที่ 2 ส่วนสูง และข้อที่ 3 น้ำหนัก ได้ทำการแปลงให้อยู่ในรูปของข้อที่ 4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (Body Mass Index, BMI) โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม และวัดส่วนสูงเป็นเมตร แล้วนำไปคำนวณโดยใช้สูตรน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินสภาพร่างกายว่าอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วนในผู้ใหญ่

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ จากการออกแบบ (Design) แบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามหลายปัจจัย และมีข้อมูลหลากหลายประเภทซึ่งจำเป็นต้องใช้ค่าสถิติมาเป็นตัวประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นค่าสถิติพื้นฐานใช้ในการอ่านค่าที่ได้จากตัวแปรต่างๆ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบทที่ 1

1. สถิติพรรณนา ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่าสถิติ Chi - Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests to Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า Chi - Square
	O	แทนความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E	แทนความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

2.2 ค่าสถิติ t - test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 1

s_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.3 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

2.4 Pearson Product Moment Correlation ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (กฤษณ์ เวชสาร. 2542 : 259)

$$r = \frac{n \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum(XY)$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น จะอยู่ในช่วงระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และมีค่า r ที่ได้จะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละช่วงดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 437)

ถ้าค่า r ที่ได้เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r ที่ได้เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากแต่ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย หรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208) มีดังนี้

ช่วงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
2. ปัจจัยทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 – 24 ปี	106	26.5
1.2 25 – 34 ปี	181	45.3
1.3 35 – 44 ปี	65	16.3
1.4 45 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	223	55.8
2.2 สมรส	177	44.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	31	7.8
3.2 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	143	35.8
3.3 ปริญญาตรี	157	39.3
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.8
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
4.4 อื่นๆ	71	17.8
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	51	12.8
5.2 8,001 – 16,000 บาท	112	28.0
5.3 16,001 – 24,000 บาท	104	26.0
5.4 24,001 – 32,000 บาท	76	19.0
5.5 มากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี โดยมีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,000 – 16,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ		
1.1 รูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ	79	19.8
1.2 รูปร่างมีความสำคัญปานกลางต่ออาชีพ	226	56.5
1.3 รูปร่างมีความสำคัญอย่างมากต่ออาชีพ	95	23.8
รวม	400	100.0
2. ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (คิดจากส่วนสูง และน้ำหนัก)		
2.1 สภาพร่างกายปกติ	289	72.3
2.2 สภาพร่างกายอ้วน	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า รูปร่างมีความสำคัญในระดับปานกลางต่ออาชีพ และเป็นผู้บริโภคที่มีสภาพร่างกายอยู่ในภาวะปกติ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. เป็นสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ 100%	3.96	0.65	เห็นด้วยมาก	ดี
2. ควรมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.92	0.57	เห็นด้วยมาก	ดี
3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	3.50	0.59	เห็นด้วยมาก	ดี
4. หยุดบริโภคแล้วน้ำหนักตัวไม่กลับมาเพิ่มขึ้น	3.28	0.53	เห็นด้วยปานกลาง	ปานกลาง
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.81	0.52	เห็นด้วยมาก	ดี
6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	4.00	0.60	เห็นด้วยมาก	ดี
7. ควรมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.10	0.57	เห็นด้วยมาก	ดี
8. ควรมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	4.09	0.47	เห็นด้วยมาก	ดี
9. ตรายี่ห้อที่บริโภคมีชื่อเสียง	4.07	0.58	เห็นด้วยมาก	ดี
10. ผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองจาก ออย.	4.27	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	ดีมาก
11. ควรมีฉลากแสดงส่วนประกอบชัดเจน	4.16	0.65	เห็นด้วยมาก	ดี
12. ควรมีผลการวิจัยทั้งใน/นอกประเทศรับรอง	4.23	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	ดีมาก
รวม	4.08	0.41	เห็นด้วยมาก	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 ข้อ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองจาก ออย. และด้านควรมีผลการวิจัยจากใน/นอกประเทศรับรอง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 9 ข้อ คือ ในด้านเป็นสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ 100% ,ด้านควรมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกซื้อ, ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ, ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค, ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย, ด้านควรมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ, ด้านควรมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ, ด้านตรายี่ห้อที่บริโภคมีชื่อเสียง, ด้านควรมีฉลากแสดงส่วนประกอบหรือสารอาหารชัดเจน และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 1 ข้อ คือ ในด้านเมื่อหยุดบริโภคน้ำหนักตัวไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.49	0.64	เห็นด้วยมาก	ดี
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.36	0.61	เห็นด้วยปานกลาง	ปานกลาง
3. ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน	3.79	0.55	เห็นด้วยมาก	ดี
รวม	3.77	0.54	เห็นด้วยมาก	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 ข้อ คือ ในด้านราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณ และด้านราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก 1 ข้อ คือ ในด้านราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวก	4.04	0.62	เห็นด้วยมาก	ดี
2. ควรมีวางจำหน่ายทั่วไปในปริมาณที่เพียงพอ	3.99	0.52	เห็นด้วยมาก	ดี
รวม	4.01	0.54	เห็นด้วยมาก	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 ข้อ คือ ในด้านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวก และด้านควรมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทั่วไปในปริมาณที่เพียงพอ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. ควรจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.57	เห็นด้วยมาก	ดี
2. ควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.92	0.60	เห็นด้วยมาก	ดี
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้อยากทดลอง	3.79	0.54	เห็นด้วยมาก	ดี
4. คำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานขาย มีประโยชน์	3.84	0.61	เห็นด้วยมาก	ดี
รวม	3.91	0.54	เห็นด้วยมาก	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 4 ข้อ คือ ในด้านควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ, ด้านควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้อยากทดลองบริโภค และด้านคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานขายมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สามารถจำแนกได้ดังตารางต่างๆ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

เหตุผลในการบริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	แปลผล
1. ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	3.43	0.59	ให้ความสำคัญมาก	มาก
2. ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม ได้สัดส่วน	4.06	0.57	ให้ความสำคัญมาก	มาก
3. เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	3.81	0.60	ให้ความสำคัญมาก	มาก
4. เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	3.84	0.43	ให้ความสำคัญมาก	มาก
5. มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	3.40	0.50	ให้ความสำคัญปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญมาก 4 ข้อ คือ ในด้านห่วงใยในเรื่องสุขภาพ, ด้านต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน, ด้านเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี และด้านเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ในด้านมีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

$\bar{x}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
12.85	6.37	4	30

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สูงสุด 30 ครั้งต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการบริโภคเฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อ		
1.1 ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	40	10.0
1.2 ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า	63	15.8
1.3 ร้านขายยาทั่วไป	115	28.8
1.4 ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	104	26.0
1.5 ร้าน Boots, Watson	78	19.5
รวม	400	100.0
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค		
2.1 เส้นใยอาหาร	72	18.0
2.2 สารสกัดจากหัวบุก	129	32.3
2.3 สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน)	95	23.8
2.4 สารสกัดจากผลส้มแขก	104	26.0
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
3. ยี่ห้อที่บริโภค		
3.1 เฮอรับาไลฟ์	54	13.5
3.2 คอนยัคกี้	119	29.8
3.3 ไลโปซอร์ป	76	19.0
3.4 ไฮโดรไลท์	94	23.5
3.5 อื่นๆ	57	14.3
รวม	400	100.0
4. สาเหตุหลักในการบริโภคยี่ห้อดังกล่าว		
4.1 รูปแบบสะดวกต่อการรับประทาน	95	23.8
4.2 มีประสิทธิภาพลดน้ำหนักได้ผลจริง	68	17.0
4.3 ราคาเหมาะสม	46	11.5
4.4 โฆษณามีความดึงดูดใจให้ทดลองใช้	79	19.8
4.5 ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	91	22.8
4.6 อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0
5. ปริมาณที่บริโภค		
1.1 น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	234	58.5
1.2 ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	114	28.5
1.3 มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า สถานที่ซื้อ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักบ่อยที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ประเภท สารสกัดจากหับบุก ยี่ห้อที่ผู้บริโภคบริโภคบ่อย คือ คอนยัคกี้ โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุการบริโภคยี่ห้อดังกล่าว คือ รูปแบบสะดวกต่อการรับประทาน และปริมาณที่บริโภค ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปริมาณ น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ดังนี้

1. เหตุผลในการบริโภค
2. ความถี่ในการบริโภค
3. สถานที่ซื้อ
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค
5. ยี่ห้อที่บริโภค
6. ปริมาณที่บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เหตุผลในการบริโภค						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.121	3	1.374	4.054 [*]	0.007
	ภายในกลุ่ม	134.189	396	0.339		
	รวม	138.310	399			
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน	ระหว่างกลุ่ม	3.258	3	1.086	3.402 [*]	0.018
	ภายในกลุ่ม	126.419	396	0.319		
	รวม	129.678	399			
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5.362	3	1.787	5.099 [*]	0.002
	ภายในกลุ่ม	138.815	396	0.351		
	รวม	144.178	399			
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	ระหว่างกลุ่ม	2.393	3	0.798	4.427 [*]	0.004
	ภายในกลุ่ม	71.367	396	0.180		
	รวม	73.760	399			
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.126	3	0.375	1.503	0.213
	ภายในกลุ่ม	98.874	396	0.250		
	รวม	100.00	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เหตุผลการบริโภคในด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลการบริโภคในด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม, ด้านบุคลิกภาพที่ดี และด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี
$\bar{x}$	3.39	3.44	3.32	3.69
15 – 24 ปี	3.39	- 0.05	0.07	- 0.30
25 – 34 ปี	3.44		0.12	- 0.25
35 – 44 ปี	3.32			- 0.37
มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	3.69			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี, อายุ 25 – 34 ปี และ อายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี
$\bar{x}$	4.00	4.15	3.97	3.94
15 – 24 ปี	4.00	- 0.15	0.03	0.06
25 – 34 ปี	4.15		0.18	0.21
35 – 44 ปี	3.97			0.03
มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	3.94			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้เหตุผลการบริโภคในด้าน ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี
$\bar{x}$	3.79	3.91	3.75	3.54
15 – 24 ปี	3.79	- 0.12	0.04	0.25
25 – 34 ปี	3.91		0.16	0.37
35 – 44 ปี	3.75			0.21
มากกว่าหรือ เท่ากับ 45 ปี	3.54			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี ให้เหตุผลการบริโภคในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี
$\bar{x}$	3.82	3.92	3.72	3.75
15 – 24 ปี	3.82	- 0.10	0.10	0.07
25 – 34 ปี	3.92		0.20	0.17
35 – 44 ปี	3.72			- 0.03
มากกว่าหรือ เท่ากับ 45 ปี	3.75			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องความถี่ในการบริโภค โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	32.808	3	10.936	0.268	0.848
	ภายในกลุ่ม	15403.69	378	40.759		
	รวม	15436.49	381			

จากตาราง 18 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (ต่อ) อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
	15-24	25-34	35-44	≥45			
3. สถานที่ซื้อ							
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	10	11	8	11	40		
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า	31	13	11	8	63		
ร้านขายยาทั่วไป	19	62	21	13	115		
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	20	56	16	12	104		
ร้าน Boots, Watson	26	39	9	4	78		
รวม	106	181	65	48	400	38.378	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค

พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
	15-24	25-34	35-44	≥45			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค							
เส้นใยอาหาร	12	37	10	13	72		
สารสกัดจากหัวบุก	51	37	15	26	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล	15	50	28	2	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	28	57	12	7	104		
รวม	106	181	65	48	400	59.779	0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
	15-24	25-34	35-44	≥45			
5. ยี่ห้อที่บริโภค							
เฮอรับาไลฟ์	13	22	6	13	54		
คอนยัคกี้	48	33	13	25	119		
ไลโปซอร์ป	9	42	23	2	76		
ไฮโดรไลท์	25	50	12	7	94		
อื่นๆ	11	34	11	1	57		
รวม	106	181	65	48	400	69.857 [*]	0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
	15-24	25-34	35-44	≥ 45			
6. ปริมาณที่บริโภค							
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	60	104	41	29			
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	33	57	13	11			
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	13	20	11	8			
รวม	106	181	65	48	400	5.200	0.518

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	โสด		สมรส		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	3.43	0.59	3.45	0.59	-0.342	0.732
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน	4.16	0.61	3.93	0.48	4.097	0.000
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	3.90	0.62	3.69	0.57	3.381	0.001
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	3.87	0.42	3.80	0.44	1.559	0.120
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	3.40	0.51	3.40	0.49	0.161	0.872

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และด้านบุคลิกภาพที่ดี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลการบริโภคในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และด้านบุคลิกภาพที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความห่วงใยสุขภาพ, ในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และในด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลการบริโภคในด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	โสด		สมรส		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
2. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	12.96	6.18	12.71	6.61	0.382	0.703

จากตาราง 24 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (ต่อ) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_1 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส			
3. สถานที่ซื้อ					
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	21	19	40		
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า	41	22	63		
ร้านขายยาทั่วไป	61	54	115		
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	56	48	104		
ร้าน Boots, Watson	44	34	78		
รวม	223	177	400	2.902	0.574

จากตาราง 25 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค					
เส้นใยอาหาร	29	43	72		
สารสกัดจากหัวบุก	78	51	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล	50	45	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	66	38	104		
รวม	223	177	400	11.031	0.012

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส			
5. ยี่ห้อที่บริโภค					
เฮอรับาไลฟ์	21	33	54		
คอนยัคกี้	72	47	119		
ไลโปซอร์ป	38	38	76		
ไฮโดรไลท์	59	35	94		
อื่นๆ	33	24	57		
รวม	223	177	400	10.314	0.035

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส			
6. ปริมาณที่บริโภค					
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	124	110	234		
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	75	39	114		
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	24	28	52		
รวม	223	177	400	7.321	0.026

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เหตุผลในการบริโภค						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.152	3	1.717	5.107 [*]	0.002
	ภายในกลุ่ม	133.158	396	0.336		
	รวม	138.310	399			
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน	ระหว่างกลุ่ม	6.579	3	2.193	7.055 [*]	0.000
	ภายในกลุ่ม	123.099	396	0.311		
	รวม	129.678	399			
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	12.736	3	4.245	12.790 [*]	0.000
	ภายในกลุ่ม	131.442	396	0.332		
	รวม	144.178	399			
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	ระหว่างกลุ่ม	2.359	3	0.926	5.168 [*]	0.002
	ภายในกลุ่ม	97.641	396	0.179		
	รวม	100.000	399			
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	ระหว่างกลุ่ม	22.421	3	0.786	3.189 [*]	0.024
	ภายในกลุ่ม	15414.07	396	0.247		
	รวม	15436.49	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เหตุผลการบริโภค ในด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม, ด้านบุคลิกภาพที่ดี, ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำ

ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านห่วงใยสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	มัธยมศึกษา /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.26	3.33	3.49	3.61
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	3.26	- 0.07	- 0.23 [*]	- 0.35 [*]
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.33		- 0.16 [*]	- 0.28 [*]
ปริญญาตรี	3.49			- 0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	มัธยมศึกษา /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
$\bar{x}$	3.74	3.98	4.11	4.23
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	3.74	- 0.24 [*]	- 0.37 [*]	- 0.49 [*]
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.98		- 0.13 [*]	- 0.25 [*]
ปริญญาตรี	4.11			- 0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ขณะเดียวกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าก็มีความต้องการมีรูปร่างเหมาะสมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	มัธยมศึกษา /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.48	3.64	3.97	3.94
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	3.48	- 0.16	- 0.49	- 0.46
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.64		- 0.33	- 0.30
ปริญญาตรี	3.97			0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	มัธยมศึกษา /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.65	3.78	3.90	3.91
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	3.65	- 0.13	- 0.25	- 0.26
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.78		- 0.12	- 0.13
ปริญญาตรี	3.90			0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	มัธยมศึกษา /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.35	3.36	3.38	3.57
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	3.35	0.01	- 0.03	- 0.22
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.36		- 0.02	- 0.21
ปริญญาตรี	3.38			- 0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง ความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	22.421	3	7.474	0.183	0.908
	ภายในกลุ่ม	15414.07	378	40.778		
	รวม	15436.49	381			

จากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (ต่อ) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
3. สถานที่ซื้อ							
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	2	20	16	2	40		
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า	15	20	18	10	63		
ร้านขายยาทั่วไป	6	44	47	18	115		
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	4	35	39	26	104		
ร้าน Boots, Watson	4	24	37	13	78		
รวม	31	143	157	69	400	39.152	0.062

จากตาราง 36 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค							
เส้นใยอาหาร	-	18	29	25	72		
สารสกัดจากหัวบุก	20	49	52	8	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งสัตว์ทะเล	3	45	33	14	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	8	31	43	22	104		
รวม	31	143	157	69	400	49.098 [*]	0.002

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
5. ยี่ห้อที่บริโภค							
เฮอรับาไลฟ์	-	15	23	16	54		
คอนยัคกี้	19	47	48	5	119		
ไลโปซอร์ป	2	36	23	15	76		
ไฮโดรไลท์	6	28	39	21	94		
อื่นๆ	4	17	24	12	57		
รวม	31	143	157	69	400	43.875	0.074

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความชุ่มน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
6. ปริมาณที่บริโภค							
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	16	77	95	46	234		
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	13	49	39	13	114		
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	2	17	23	10	52		
รวม	31	143	157	69	400	9.909	0.129

จากตาราง 39 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เหตุผลในการบริโภค						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.858	3	1.619	4.805 [*]	0.003
	ภายในกลุ่ม	133.452	396	0.337		
	รวม	138.310	399			
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน	ระหว่างกลุ่ม	2.285	3	0.762	2.367	0.070
	ภายในกลุ่ม	127.393	396	0.322		
	รวม	129.678	399			
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3.102	3	1.034	2.902 [*]	0.035
	ภายในกลุ่ม	141.076	396	0.356		
	รวม	144.177	399			
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	ระหว่างกลุ่ม	2.574	3	0.858	4.772 [*]	0.003
	ภายในกลุ่ม	71.186	396	0.180		
	รวม	73.760	399			
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.078	3	1.026	4.192 [*]	0.006
	ภายในกลุ่ม	90.922	396	0.245		
	รวม	100.00	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เหตุผลการบริโภค ในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลการบริโภคในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านบุคลิกภาพที่ดี, ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.27	3.53	3.51	3.28
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	- 0.26	- 0.24		- 0.01
พนักงานบริษัท	3.53		0.02		0.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.51				0.23
อื่นๆ	3.28				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความห่วงใยในสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลการบริโภคด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.73	3.88	3.81	3.65
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	- 0.15	- 0.08		0.08
พนักงานบริษัท	3.88		0.07		0.23
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.81				0.16
อื่นๆ	3.65				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้เหตุผลการบริโภคด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.82	3.89	3.86	3.68
นักเรียนนักศึกษา	3.82	- 0.07	- 0.04		0.14
พนักงานบริษัท	3.89		0.03		0.21
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86				0.18
อื่นๆ	3.68				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.29	3.49	3.32	3.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.29	- 0.20	- 0.03	- 0.03	
พนักงานบริษัท	3.49		0.17	0.17	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32			0.00	
อื่นๆ	3.32				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา, ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	362.271	3	12.757	3.028	0.029
	ภายในกลุ่ม	15074.12	378	39.879		
	รวม	15436.49	381			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องความถี่ในการบริโภค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	13.85	12.64	14.14	11.21
นักเรียน/นักศึกษา	13.85	1.21	- 0.29		2.64
พนักงานบริษัท	12.64		- 1.50		1.43
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14.14				2.93
อื่นๆ	11.21				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (ต่อ) อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ			
3. สถานที่ซื้อ							
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	3	14	10	13	40		
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า	14	29	13	7	63		
ร้านขายยาทั่วไป	11	57	31	16	115		
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	8	49	19	28	104		
ร้าน Boots, Watson	13	50	8	7	78		
รวม	49	199	81	71	400	37.622	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค							
เส้นใยอาหาร	6	34	17	15	72		
สารสกัดจากหัวบุก	21	67	16	25	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งสัตว์ทะเล	10	39	27	19	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	12	59	21	12	104		
รวม	49	199	81	71	400	16.131	0.064

จากตาราง 48 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ			
5. ยี่ห้อที่บริโภค							
เฮอรับาไลฟ์	7	23	15	9	54		
คอนยัคกี้	19	60	15	25	119		
ไลโปซอร์ป	5	35	22	14	76		
ไฮโดรไลท์	9	55	20	10	94		
อื่นๆ	9	26	9	13	57		
รวม	49	199	81	71	400	19.573	0.076

จากตาราง 49 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ			
6. ปริมาณที่บริโภค							
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	26	119	41	48	234		
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	15	56	28	15	114		
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	8	24	12	8	52		
รวม	49	199	81	71	400	5.580	0.472

จากตาราง 50 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เหตุผลในการบริโภค						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.750	4	1.687	5.066	0.001
	ภายในกลุ่ม	131.560	395	0.333		
	รวม	138.310	399			
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน	ระหว่างกลุ่ม	2.181	4	0.545	1.690	0.152
	ภายในกลุ่ม	127.496	395	0.323		
	รวม	129.678	399			
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5.598	4	1.399	3.989	0.003
	ภายในกลุ่ม	138.580	395	0.351		
	รวม	144.177	399			
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	ระหว่างกลุ่ม	2.189	4	0.547	3.020	0.018
	ภายในกลุ่ม	71.571	395	0.181		
	รวม	73.760	399			
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.809	4	0.202	0.805	0.522
	ภายในกลุ่ม	99.191	395	0.251		
	รวม	100.000	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เหตุผลการบริโภค ในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีเหตุผลในการบริโภคในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และด้านความ

จำเป็นจากหน้าที่การงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านบุคลิกภาพที่ดี และด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คนพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านห่วงใยสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 8,000	8,001- 16,000	16,001- 24,000	24,001- 32,000	มากกว่า 32,000
$\bar{x}$	3.24	3.51	3.32	3.46	3.65
ต่ำกว่า/เท่ากับ 8,000	3.24	- 0.27	- 0.08	- 0.22	- 0.41
8,001-16,000	3.51		0.19	0.05	- 0.14
16,001-24,000	3.32			- 0.14	- 0.33
24,001-32,000	3.46				- 0.19
มากกว่า 32,000	3.65				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท, 24,001 – 32,000 บาท และมากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง
เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อ
เดือน

ระดับรายได้ ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 8,000	8,001- 16,000	16,001- 24,000	24,001- 32,000	มากกว่า 32,000
$\bar{x}$	3.65	3.92	3.82	3.64	3.93
ต่ำกว่า/เท่ากับ 8,000	3.65	- 0.27	- 0.17	- 0.01	- 0.28
8,001-16,000	3.92		0.10	0.28	-0.01
16,001-24,000	3.82			0.18	- 0.11
24,001-32,000	3.64				- 0.29
มากกว่า 32,000	3.93				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 32,000 บาท นอกจากนี้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 24,001 – 32,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 24,001 – 32,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง
เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม
ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 8,000	8,001- 16,000	16,001- 24,000	24,001- 32,000	มากกว่า 32,000
$\bar{x}$	3.76	3.90	3.78	3.79	3.96
ต่ำกว่า/เท่ากับ 8,000	3.76	-0.14	-0.02	-0.03	-0.20
8,001-16,000	3.90		0.12	0.11	-0.06
16,001-24,000	3.78			-0.01	-0.18
24,001-32,000	3.79				-0.17
มากกว่า 32,000	3.96				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 32,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท, ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท และในช่วง 24,001 – 32,000 บาท ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	186.038	4	46.510	1.150	0.333
	ภายในกลุ่ม	15250.46	377	40.452		
	รวม	15426.49	381			

จากตาราง 55 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (ต่อ) ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า เท่ากับ 8,000	8,000 - 16,000	16,001 - 24,000	24,001 - 32,000	มากกว่า 32,000			
3. สถานที่ซื้อ								
ร้านจำหน่ายอาหารเสริม เพื่อสุขภาพทั่วไป	5	10	10	11	4	40		
ร้านจำหน่ายอาหารเสริม ในห้างสรรพสินค้า	16	18	8	10	11	63		
ร้านขายยาทั่วไป	12	31	32	23	17	115		
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	8	22	37	23	14	104		
ร้าน Boots, Watson	10	31	17	9	11	78		
รวม	51	112	104	76	57	400	30.643	0.055

จากตาราง 56 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เคยบริโภค

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 8,000	8,000 - 16,000	16,001 - 24,000	24,001 - 32,000	มากกว่า 32,000			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ เคยบริโภค								
เส้นใยอาหาร	3	17	18	9	25	72		
สารสกัดจากหัวบุก	28	45	16	28	12	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งของ สัตว์ทะเล	8	25	39	13	10	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	12	25	31	26	10	104		
รวม	51	112	104	76	57	400	66.573	0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า เท่ากับ 8,000	8,000 - 16,000	16,001 - 24,000	24,001 - 32,000	มากกว่า 32,000			
5. ยี่ห้อที่บริโภค								
เฮอรัลโหล	4	13	11	6	20	54		
คอนยัคกี้	27	42	14	27	9	119		
ไลโปซอร์บ	2	23	34	8	9	76		
ไฮโดรไลต์	11	22	28	23	10	94		
อื่นๆ	7	12	17	12	9	57		
รวม	51	112	104	76	57	400	77.82	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 8,000	8,000 – 16,000	16,001 – 24,000	24,001 – 32,000	มากกว่า 32,000			
6. ปริมาณที่บริโภค								
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	27	57	71	42	37	234		
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	18	41	22	20	13	114		
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	6	14	11	14	7	52		
รวม	51	112	104	76	57	400	12.056	0.149

จากตาราง 59 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เหตุผลในการบริโภค						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.388	2	6.194	19.528	0.001
	ภายในกลุ่ม	125.922	397	0.317		
	รวม	138.310	399			
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วน	ระหว่างกลุ่ม	5.128	2	2.564	8.173	0.000
	ภายในกลุ่ม	124.550	397	0.314		
	รวม	129.678	399			
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	7.127	2	3.563	10.322	0.000
	ภายในกลุ่ม	137.051	397	0.345		
	รวม	144.177	399			
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	ระหว่างกลุ่ม	2.454	2	1.227	6.831	0.001
	ภายในกลุ่ม	71.306	397	0.180		
	รวม	73.760	399			
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.947	2	1.473	6.027	0.003
	ภายในกลุ่ม	97.053	397	0.244		
	รวม	100.00	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม, ด้านบุคลิกภาพที่ดี, ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ		ไม่มีความสำคัญ	สำคัญปานกลาง	สำคัญอย่างมาก
	$\bar{x}$	3.29	3.35	3.75
ไม่มีความสำคัญ	3.29		- 0.06	- 0.46
สำคัญปานกลาง	3.35			- 0.40
สำคัญอย่างมาก	3.75			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ		ไม่มีความสำคัญ	สำคัญปานกลาง	สำคัญอย่างมาก
	$\bar{x}$	3.94	4.02	4.25
ไม่มีความสำคัญ	3.94		- 0.08	- 0.31
สำคัญปานกลาง	4.02			- 0.23
สำคัญอย่างมาก	4.25			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

ความสำคัญของ		ไม่มีความสำคัญ	สำคัญปานกลาง	สำคัญอย่างมาก
รูปร่างต่ออาชีพ	$\bar{x}$	3.61	3.79	4.01
ไม่มีความสำคัญ	3.61		- 0.18	- 0.40
สำคัญปานกลาง	3.79			- 0.22
สำคัญอย่างมาก	4.01			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ ให้เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง ให้เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

ความสำคัญของ		ไม่มีความสำคัญ	สำคัญปานกลาง	สำคัญอย่างมาก
รูปร่างต่ออาชีพ	$\bar{x}$	3.71	3.84	3.95
ไม่มีความสำคัญ	3.71		- 0.13	- 0.24
สำคัญปานกลาง	3.84			- 0.11
สำคัญอย่างมาก	3.95			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่อง เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

ความสำคัญของ		ไม่มีความสำคัญ	สำคัญปานกลาง	สำคัญอย่างมาก
รูปร่างต่ออาชีพ	$\bar{x}$	3.27	3.39	3.53
ไม่มีความสำคัญ	3.27		- 0.12	- 0.26
สำคัญปานกลาง	3.39			- 0.14
สำคัญอย่างมาก	3.53			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ ให้ เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่อ อาชีพในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นว่ รูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้ บริโภคในเรื่องความถี่ในการบริโภค จำแนกตามความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	25.425	2	12.712	0.313	0.732
	ภายในกลุ่ม	15411.07	379	40.662		
	รวม	15436.49	381			

จากตาราง 66 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (ต่อ) ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_0 : ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่มี ความสำคัญ	มี ความสำคัญปานกลาง	มี ความสำคัญมาก			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค						
เส้นใยอาหาร	12	36	24	72		
สารสกัดจากหัวบุก	25	75	29	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งสัตว์ทะเล	21	45	29	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	21	70	13	104		
รวม	79	226	95	400	15.035	0.020

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

H_0 : ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่มี ความสำคัญ	มี ความสำคัญ ปานกลาง	มี ความสำคัญ มาก			
5. ยี่ห้อที่บริโภค						
เฮอรับาไลฟ์	10	25	19	54		
คอนยัคกี้	25	65	29	119		
ไลโปซอร์ป	13	39	24	76		
ไฮโดรไลท์	18	63	13	94		
อื่นๆ	13	34	10	57		
รวม	79	226	95	400	13.839	0.086

จากตาราง 68 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ความสำคัญของรูปร่างต่อ อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่มี ความสำคัญ	มีความสำคัญปาน กลาง	มีความสำคัญมาก			
6. ปริมาณที่บริโภค						
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	46	133	55	234		
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	19	65	30	114		
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	14	28	10	52		
รวม	79	226	95	400	2.749	0.601

จากตาราง 69 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่ม อย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เรื่องเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามค่าดัชนีความหนาของร่างกาย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สภาวะร่างกายปกติ		สภาวะร่างกายอ้วน		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เหตุผลในการบริโภค						
1.1 ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	3.42	.607	3.49	.537	-1.084	.279
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม ได้สัดส่วน	4.03	.585	4.13	.524	-1.494	.136
1.3 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี	3.81	.606	3.79	.590	.303	.762
1.4 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน	3.83	.430	3.87	.429	-.976	.329
1.5 มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน	3.40	.506	3.39	.489	.312	.755

จากตาราง 70 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีเหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ, ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม, ด้านบุคลิกภาพที่ดี, ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการบริโภค จำแนกตาม ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สภาพร่างกายปกติ		สภาพร่างกายอ้วน		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
2. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	12.92	6.196	12.68	6.803	.337	.737

จากตาราง 71 การทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (ต่อ) ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สภาพร่างกาย		รวม	χ^2	Sig.
	ปกติ	อ้วน			
3. สถานที่ซื้อ					
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	29	11	40		
ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า	46	17	63		
ร้านขายยาทั่วไป	84	31	115		
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	67	37	104		
ร้าน Boots, Watson	63	15	78		
รวม	289	111	400	6.057	.195

จากตาราง 72 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_0 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

H_1 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สภาพร่างกาย		รวม	χ^2	Sig.
	ปกติ	อ้วน			
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค					
เส้นใยอาหาร	47	25	72		
สารสกัดจากหัวบุก	89	40	129		
สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล	75	20	95		
สารสกัดจากผลส้มแขก	78	26	104		
รวม	289	111	400	4.946	.176

จากตาราง 73 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่บริโภค

H_0 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

H_1 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับยี่ห้อที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สภาพร่างกาย		รวม	χ^2	Sig.
	ปกติ	อ้วน			
5. ยี่ห้อที่บริโภค					
เฮอรับาไลฟ์	36	18	54		
คอนยัคกี	81	38	119		
ไลโปซอร์ป	60	16	76		
ไฮโดรไลท์	68	26	94		
อื่นๆ	44	13	57		
รวม	289	111	400	4.273	.370

จากตาราง 74 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_0 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

H_1 : ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคกับปริมาณที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	สภาพร่างกาย		รวม	χ^2	Sig.
	ปกติ	อ้วน			
6. ปริมาณที่บริโภค					
น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	163	71	234		
ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง	90	24	114		
มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง	36	16	52		
รวม	289	111	400	3.571	.168

จากตาราง 75 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.132 [*]	0.008	ต่ำมาก

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	-0.031	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 77 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.044	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 78 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.082	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 79 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในธุรกิจ
2. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนั้นๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านราคา ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจำนวน 9 แห่ง และดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 3 แห่ง รวมทั้งหมด 12 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ในขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และดิสเคาน์สโตร์ จำนวนทั้งหมด 12 แห่งที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านธุรกิจโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น ส่วนการสุ่มในขั้นที่สองจะเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละห้างสรรพสินค้า และ ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 12 แห่ง ส่วนการสุ่มตัวอย่างในขั้นสุดท้ายได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจก

แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ ในแต่ละแห่งที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คือ ส่วนสูง และน้ำหนักได้ทำการแปลงให้อยู่ในรูปของ ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (Body Mass Index, BMI) โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมและวัดส่วนสูงเป็นเมตร แล้วนำไปคำนวณโดยใช้สูตรน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินสภาพร่างกายว่าอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วน รวมจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นคำถามเชิงบวก (Positive) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 21 ข้อคำถาม โดยทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถาม 12 ข้อ, ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวนคำถาม 3

ข้อ, ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ และทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ เหตุผลในการบริโภค, สถานที่ซื้อ, ประเภทของผลิตภัณฑ์บริโภค, ยี่ห้อที่บริโภค, สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว, ความถี่ในการบริโภค ปริมาณที่บริโภค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อและคำถามปลายเปิด(Open - Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสารวิจัย รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้ชัดเจน ครอบคลุมมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ทั้งในแง่ของความสะดวกคล่อง ครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ในแง่ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล และในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (กลียา วานิษฐ์บัญชา. 2546 : 449)

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก รวม 4 ด้าน พบว่ามีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9021 ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่น .8701 ด้านผลรวมราคา มีความเชื่อมั่น

.8154 ด้านผลรวมช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเชื่อมั่น .8466 และผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่น .8263 และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยรวมพบว่า มีความเชื่อมั่น รวม 5 ด้าน เท่ากับ 0.7888 และรายด้าน พบว่า ด้านห่วงใยสุขภาพ มีความเชื่อมั่น .8127 ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม มีความเชื่อมั่น .7773 ด้านบุคลิกภาพที่ดี มีความเชื่อมั่น .7595 ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน มีความเชื่อมั่น .8050 และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน มีความเชื่อมั่น .7125 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น ที่ได้จากผลการทดสอบนั้น มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และชุดที่สำรองไว้อีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยจะออกเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง จำนวน 9 แห่งและดิสเคาน์สโตร์จำนวน 3 แห่ง จำนวนรวมทั้งหมด 12 แห่งที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านธุรกิจโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงสถิติข้อมูลที่เคยเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) www.fda.moph.go.th

การจัดกระทำข้อมูล

1. ในส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ข้อที่ 2 ส่วนสูง และข้อที่ 3 น้ำหนัก ได้ทำการแปลงให้อยู่ในรูปของข้อที่ 4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (Body Mass Index, BMI) โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม และวัดส่วนสูงเป็นเมตร แล้วนำไปคำนวณโดยใช้สูตรน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินสภาพร่างกายว่าอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วนในผู้ใหญ่
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องด้วยแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักซึ่งอยู่ในส่วนที่ 4 นั้นมีชนิดของข้อมูลทั้งประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) ดังนั้นเพื่อความถูกต้องแม่นยำ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้กับผลงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติสองชุด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 5) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ F - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

1.2 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ t - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ F - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ F - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ F - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

2. ปัจจัยทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 และ 2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

2.1 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ F - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

2.2 ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติทดสอบ t - test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 - 6 ด้วยสถิติทดสอบ Chi - Square

3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 – 12) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 13 – 15) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 16 และ 17) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.4 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 18 – 21) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี โดยมีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,000 – 16,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า รูปร่างมีความสำคัญในระดับปานกลางต่ออาชีพ และเป็นผู้บริโภคที่มีสภาพร่างกายอยู่ในภาวะปกติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบ่งออกเป็น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 ข้อ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองจาก อย. และด้านควรมีผลการวิจัยจากใน/นอกประเทศรับรอง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 9 ข้อ คือ ในด้านเป็นสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ 100% ,ด้านควรมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกซื้อ, ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ, ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค, ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย, ด้านควรมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ, ด้านควรมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ, ด้านตรายี่ห้อที่บริโภคมีชื่อเสียง, ด้านควรมีฉลากแสดงส่วนประกอบหรือสารอาหารชัดเจน และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 1 ข้อ คือ ในด้านเมื่อหยุดบริโภคน้ำหนักตัวไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีก

3.2 ทัศนคติด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 ข้อ คือ ในด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และด้านราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก 1 ข้อ คือ ในด้านราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 ข้อ คือ ในด้านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวก และด้านควรมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทั่วไปในปริมาณที่เพียงพอ

3.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 4 ข้อ คือ ในด้านควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ, ด้านควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้อยากทดลองบริโภค และด้านคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานขายมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญมาก 3 ข้อ คือ ในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม, ด้านบุคลิกภาพที่ดี และด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผู้บริโภคสูงสุด 30 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า สถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักบ่อยที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักประเภทสารสกัดจากหับบุก ยี่ห้อที่ผู้บริโภคบริโภคบ่อย ได้แก่ คอนยัคกี้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปริมาณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง

ตาราง 80 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้ต่อเดือน	ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ	ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย
ห่วงใยสุขภาพ	✓		✓	✓	✓	✓	
รูปร่างเหมาะสม	✓	✓	✓			✓	
บุคลิกภาพที่ดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
มั่นใจพบปะผู้คน	✓		✓	✓	✓	✓	
ความจำเป็นจากงาน			✓	✓		✓	
ความถี่ในการบริโภค				✓			
สถานที่ซื้อ	✓			✓			
ประเภทที่บริโภค	✓	✓	✓		✓	✓	
ยี่ห้อที่บริโภค	✓	✓			✓		
ปริมาณที่บริโภค		✓					

✓ คือ Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี, อายุ 25 – 34 ปี และ อายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี ให้เหตุผลการบริโภคในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (ต่อ) อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี, อายุในช่วง 35 – 44 และมากกว่า หรือเท่ากับ 45 ปี นิยมซื้อจากร้านขายยาทั่วไป และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี นิยมซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี และมากกว่า หรือเท่ากับ 45 ปี นิยมบริโภคสารสกัดจากหัวบุก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี นิยมบริโภคสารสกัดจากผลส้มแขก และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 35 – 44 ปี นิยมบริโภคสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเลมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี และมากกว่า หรือเท่ากับ 45 ปี นิยมบริโภทยี่ห้อคอนยัคกี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี นิยมบริโภคยี่ห้อไฮโดรไลท์ และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 35 – 44 ปี นิยมบริโภคยี่ห้อไลโปซอร์บมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และด้านบุคลิกภาพที่ดีแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลการบริโภค ในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม มากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบุคลิกภาพที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (ต่อ) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคทั้งที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และสมรสแล้ว นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นประเภทสารสกัดจากหัวบุกมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคทั้งที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และสมรสแล้ว นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักยี่ห้อคอนยัคมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคทั้งที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และสมรสแล้ว นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปริมาณน้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภคด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าก็มีความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลการบริโภคเนื่องจากความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (ต่อ) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นประเภทสารสกัดจากหัวบุกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นประเภทเส้นใยอาหารมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความห่วงใยสุขภาพ ด้านบุคลิกภาพที่ดี ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงานแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลการบริโภคด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (ต่อ) อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไป และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านความห่วงใยสุขภาพ ด้านบุคลิกภาพที่ดี และด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท, 24,001 – 32,000 บาท และมากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 24,001 – 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 24,001 – 32,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 32,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท, ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท และในช่วง 24,001 – 32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 16,000 บาท ให้พฤติกรรมการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 16,001 – 24,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (ต่อ) ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท, 8,000 – 16,000 บาท และ 24,001 – 32,000 บาท นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นประเภทสารสกัดจากหัวบุกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 16,001 – 24,000 บาท นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 32,000 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเส้นใยอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท, 8,000 – 16,000 บาท และ 24,001 – 32,000 บาท นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักยี่ห้อคอนยัคกีมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 16,001 – 24,000 บาท นิยมบริโภคยี่ห้อไลโปซอร์ป และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 32,000 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคเฮอร์บาลไฟมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านความห่วงใยสุขภาพ ด้านความต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม ด้านบุคลิกภาพที่ดี ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความห่วงใยสุขภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง ให้เหตุผลการบริโภค ด้านบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ ให้เหตุผลการบริโภค ในด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพในระดับปานกลาง ให้เหตุผลการบริโภค ด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (ต่อ) ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพอยู่ในระดับที่ไม่มีความสำคัญเลย และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นประเภทสารสกัดจากหัวบุกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นประเภทสารสกัดจากหัวบุก และสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเลมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีเหตุการณ์บริโภค ในด้านห่วงใยสุขภาพ, ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม, บุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน และด้านความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (ต่อ) ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ค่าดัชนีความหนาของร่างกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภคด้านความห่วงใยสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี และความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี จะให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคในช่วงอายุ 25 – 34 ปี เป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่าง บุคลิกภาพ และความมั่นใจในการพบปะผู้คนมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่งค่านิยมของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม มักจะนิยมการมีรูปร่างผอมเพรียว นอกจากนี้ยังเชื่อว่า รูปร่างผอมเพรียว เป็นรูปร่างที่เหมาะสมได้สัดส่วนที่จะช่วยเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพ และความมั่นใจในการพบปะผู้คน โดยเฉพาะเพศตรงข้าม

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี หรือวัยเรียน นิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี หรือวัยทำงานจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในวัยทำงานต้องการความสะดวกในการซื้อ จึงมักจะซื้อจากร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน ประกอบกับมีเภสัชกรที่สามารถให้คำแนะนำได้ และน่าเชื่อถือมากกว่า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งยังไม่มีรายได้จากการทำงานจึงเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักประเภทสารสกัดจากหูกบก ยี่ห้อที่บริโภค คือ คอนยัคกี้ ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะราคาที่ไม่แพง และความสะดวกในการบริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้จากการทำงานมากกว่าจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทสารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล และสารสกัดจากผลส้มแขก ซึ่งราคาค่อนข้างสูง

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดบริโภคเพื่อความต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม และเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่าง และบุคลิกภาพลดลง แต่จะให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ แทน อาทิ การออมทรัพย์ การดูแลบุตร การทำงาน การดูแลครอบครัว ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง และอาจมีผลกับทารกในครรภ์ในกรณีที่ต้องการมีบุตร หรือกำลังตั้งครรภ์

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชนวนัน จันทรธีวัตรกุล (2542 : 10) ที่ว่า สถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน โดยกลุ่มที่โสดและสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ที่ผู้บริโภคทั้งโสดและสมรสแล้วนิยมบริโภคคือ สารสกัดจากหัวบุก ยี่ห่อ คอนยัคกี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากหัวบุกถูกกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักประเภทอื่น นอกจากนี้ยังสะดวกในการรับประทาน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งโสดและสมรสแล้วบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง คือรับประทานก่อนมื้ออาหารทั้ง 3 มื้อ ซึ่งผู้บริโภคบางรายไม่รับประทานอาหารเช้า หรือบางรายไม่รับประทานอาหารมื้อเย็น จึงมักจะไม่นับบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมื้อนั้นๆ ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความห่วงใยสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน และความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุการณ์บริโภคในเรื่องความห่วงใยในสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี และความมั่นใจในการพบปะผู้คน มากกว่าผู้บริโภคในระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงตามไปด้วย จึงต้องใส่ใจกับเรื่องดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นที่นับถือและยอมรับของสังคมจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงให้ความสำคัญ บุคคลเหล่านี้จะต้องพบปะผู้คนในหลากหลายระดับ การมีบุคลิกภาพที่ดี และรูปร่างที่เหมาะสม ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความมั่นใจในการพบปะผู้คนมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักประเภทเส้นใยอาหารมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากหัวบุก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง ส่วนใหญ่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และควรได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำที่ได้รับการยอมรับ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นก็ตาม

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาคินี เอี่ยมศิริ และคณะ (2543 : 63 - 68) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีความปลอดภัย ไม่ส่งผลข้างเคียง

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความห่วงใยสุขภาพ บุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน ความจำเป็นจากหน้าที่การงาน และความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้เหตุการณ์บริโภคในเรื่องความห่วงใยสุขภาพ บุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน และความจำเป็นจากหน้าที่การงาน มากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้เพราะ สังคมการทำงานในบริษัทส่วนใหญ่ เป็นสังคมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การมีสุขภาพที่ดีเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันทั้งในเรื่องของเวลาและการอยู่รอด นอกจากนี้ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจึงต้องการมีรูปร่างผอมเพรียว ทำให้ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการพบปะผู้คนเพิ่มขึ้น

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่นิยมซื้อจากร้านขายยาทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ในวันหยุดจะนิยมที่จะไปเดินห้างสรรพสินค้าเพราะภายในห้างมีเครื่องปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีกิจกรรมสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มากมาย อาทิ โรงภาพยนตร์ ตู้เกมส์ สนามโบว์ลิ่ง และอื่นๆ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้า จึงค่อนข้างสะดวก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ในวันหยุดจะต้องทำงานบ้าน และดูแลบ้าน จึงนิยมซื้อจากร้านขายยาใกล้บ้าน เนื่องจากสะดวกกว่าและไม่เสียเวลาในการเดินทางมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จะมีความถี่ในการบริโภคสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีเวลาส่วนตัวหรือเวลามากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะมีเวลาทำงานและพักที่แน่นอนและค่อนข้างจำกัด โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักส่วนใหญ่จะต้องบริโภคก่อนมื้ออาหารประมาณหนึ่งชั่วโมง จึงไม่สะดวกที่จะรับประทาน

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความห่วงใยสุขภาพ บุคลิกภาพที่ดี และความมั่นใจในการพบปะผู้คน แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น ให้เหตุผลการบริโภคในเรื่องความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น เพื่อต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และมีความมั่นใจเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ระดับรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นก็หมายถึงตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะอาหารที่รับประทานเพราะบุคคลเหล่านี้มักจะไม่ค่อยมีเวลาที่จะออกกำลังกาย นอกจากนี้ การเป็นที่นับถือและยอมรับของสังคม จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นให้ความสำคัญ บุคคลเหล่านี้จะต้องพบปะผู้คนในหลากหลายระดับ การมีบุคลิกภาพที่ดี และมีความเชื่อมั่นจะทำให้การพูดจา การออกคำสั่ง และการพูดโน้มน้าว ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำ จะบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทสารสกัดจากหัวบุก ยี่ห้อคอนยัคกี้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากหัวบุกถูกที่สุด จากบรรดาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอีก 3 ประเภท คือประเภทเส้นใยอาหาร สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล และสารสกัดจากผลส้มแขก

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วิศวรธีรานนท์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความเป็นอยู่ในเรื่องการรับประทานอาหารของว่าง

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ และค่าดัชนีความหนาของร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความห่วงใยสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน และความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก ให้เหตุผลการบริโภคในด้านความห่วงใยสุขภาพ การมีรูปร่างเหมาะสม การมีบุคลิกภาพที่ดี และด้านความมั่นใจในการพบปะผู้คน มากกว่าผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ ซึ่งอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อรูปร่างสูง อาทิ นางแบบ นักแสดง พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องดูแลรักษารูปร่างให้ผอมเพรียวอยู่ตลอดเวลา ไม่เพียงแต่รูปร่าง หน้าตาที่สดใสซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ และยังต้องใส่ใจในเรื่องของสุขภาพด้วย โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพมักจะต้องการมีการพบปะผู้คนเป็นประจำ การมีบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คนให้มากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค โดยผู้บริโภคที่เห็นว่ารูปร่างมีความสำคัญต่ออาชีพอย่างมาก ปานกลาง และไม่เห็นความสำคัญ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากหัวบุก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาที่แพง ความสะดวกในการบริโภค นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกอึดท้องเมื่อบริโภค

- ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีความหนาของร่างกายที่แตกต่างกันมีเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสภาพร่างกายปกติหรืออ้วน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสภาพร่างกายปกติ สาเหตุอาจเป็นเพราะเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการพิจารณาสภาพร่างกายว่าได้มาตรฐานหรือไม่ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการรับรู้และค่านิยมของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งมักจะนิยมการมีรูปร่างผอมเพรียว ดังนั้นจึงทำให้บุคคลที่ถึงแม้จะมีรูปร่าง หรือสภาพร่างกายได้มาตรฐานตามเกณฑ์ทางการแพทย์แล้วก็ตาม ก็ยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ เนื่องจากรู้สึกตัวอ้วนเกินไป

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ค่าดัชนีความหนาของร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค ยี่ห้อที่บริโภค และแม้กระทั่งปริมาณที่บริโภค แสดงให้เห็นว่าสภาพร่างกายปกติหรืออ้วนไม่ใช่มาตรฐานในการตัดสินใจ เพราะค่าดัชนีความหนาของร่างกาย หรือสภาพร่างกายที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นเกณฑ์มาตรฐานทางการแพทย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์มาตรฐานแตกต่างกันตามการรับรู้ และความรู้สึกส่วนบุคคล

3. ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า

- ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

จากผลการวิจัย ทำให้พบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ ความหลากหลาย คุณค่าสารอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ก็จะหันไปซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักยี่ห้ออื่นแทน เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักให้เลือกหลายประเภทและยังมีหลายยี่ห้อให้เลือก

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม

- ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

- ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

- ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า ทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักนั้น ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ น่าจะเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุปริมาณที่ควรบริโภคไว้อยู่แล้ว คือก่อนมื้ออาหาร นอกจากนี้วิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานอาหารมื้อเช้า แต่จะดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ แทน จึงมักจะไม่นิยมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในมื้อเช้า ทำให้ความบ่อยครั้งในการบริโภคจึงน้อยกว่าปริมาณที่ระบุไว้ข้างกล่อง

จากผลการวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ตัวแปรราคาผักปลอดสารพิษและตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลข้อมูลวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเมื่อหยุดบริโภคแล้ว น้ำหนักตัวไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีกในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใดสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าน้ำหนักตัวจะไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีกหลังจากหยุดบริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าวได้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด
2. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง แสดงว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดไม่แพงหรือถูกเกินไปในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ ก็จะสามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้ผลิตได้ส่วนเกินกำไรมากกว่า
3. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และ ร้าน Boots, Watson ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในปัจจุบัน แต่ก็ควรมีการเพิ่มเติมในช่องทางอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด
4. ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยมุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค และที่สำคัญจะต้องไม่มีผลข้างเคียง หากมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องระบุข้อมูลเหล่านี้โดยการโฆษณาเพื่อสุขภาพ และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ ตลอดจนมีการทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น
5. สำหรับในเรื่องรสนาตินั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยากให้เพิ่มรสชาติของผลไม้หลากหลายชนิดเข้าไปเป็นส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีรสชาติอร่อยขึ้น ดังนั้นจึงควรพัฒนาและปรับปรุงรสชาติอื่นๆ ให้มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มยอดขายในรสชาติอื่นๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพราะตลาดต่างจังหวัดก็เป็นตลาดที่ใหญ่ ซึ่งมีความสำคัญมากไม่แพ้ตลาดในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทั้งหมดของคนทุกท้องที่ที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่
2. อาจมีปัจจัยบางด้านที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายตัวแปรให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการบริโภคให้มากขึ้นไปอีก
3. การตัดสินใจภาวะสภาพร่างกาย (ค่าดัชนีความหนาของร่างกาย) ว่าอยู่ในมาตรฐานหรือไม่ โดยใช้การคำนวณตามการวิจัยนี้ เป็นการตัดสินใจภาวะน้ำหนักในเชิงการแพทย์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการรับรู้ของบุคคลในสังคม ดังนั้นจึงควรใช้การพิจารณาด้านอื่นๆ เช่น รูปร่าง และสัดส่วนของผู้บริโภค รวมถึงการสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับความอ้วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าสภาพร่างกายอยู่ในภาวะปกติ หรืออ้วน ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ต่างๆ มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น
4. จากการวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภาวะสภาพร่างกายปกติ ตามคำจำกัดความทางการแพทย์ ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของคนทั่วไปว่า บุคคลที่มีภาวะสภาพร่างกายอ้วนเท่านั้น ที่น่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่าปัจจัยใดที่มีผลให้บุคคลเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยควรทำการศึกษาจาก Focus Group เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ทำให้บุคคลยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักถึงแม้ว่าจะมีภาวะสภาพร่างกายปกติก็ตาม ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเพิ่มเติมนั้น อาจนำไปช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น
5. ศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วได้ผล และกลุ่มที่ใช้แล้วไม่ได้ผล ว่ามีพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ตลอดจนถึงดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และพฤติกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อผลการควบคุมน้ำหนักในทางใด
6. ในการกำหนดสถานที่ซื้อในงานวิจัยนี้ ยังไม่มีความชัดเจนในส่วนของการกำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรปรับปรุงในส่วนของการคำตอบเกี่ยวกับสถานที่ซื้อให้มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พุนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองควบคุมอาหาร. (2539). คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณท์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- “คอนยัคที่ท่วมตลาดเต็มที่ซูภาพผู้นำสินค้าบุก,” (2542, 20 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 1.
- “โฆษณาขับไล่ไอโอดีนไล่เข้าเป้าแรงบุกตจว.ผื่นแพ้พิษมิตรอดกิจกรรม,” (2543, 13 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 3.
- จาตินี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และ สุพัตรา ศิริกุลเสถียร. (2543). พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหว่าบก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “ซีผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนไปได้ดี,” (2542, 21 ตุลาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 1.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชนชนญาณ์ จันทรวิจิตรกุล. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐหทัย ดวงทิม, จารุวรรณ แสงแจ่ม และ ปณิดดา ถิ่นพังกา. (2542). ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน. วิทยานิพนธ์ ภ.บ (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- “ยาลดความอ้วน : ตลาด 1,200 ล้านบาท ...ที่รัฐต้องควบคุม,” (2544, 12 ตุลาคม). *ผู้จัดการ*. หน้า 2.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ดาร์ณี บุญสุข. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระอุไอโอดีนแทงบข เพิ่มรักษาแซร์,” (2546, 7 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 2.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

- นิพนธ์ พนมสุข. (2541). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นุสรณ์ แยมมา. (2544). *ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พักรัตน์ พิไล ทวีสิน. (2541). *ไขมันจำ...ขอลาก่อน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์ประกกรกิจ.
- "ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนเพิ่ม 20%," (2542, 19 สิงหาคม). ผู้จัดการ. หน้า 12.
- ภากร ชัมพพิช, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ ภ.บ (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วินัย ตะหลั่น และ คณะ. (2544). *อาหาร โภชนาการ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฝ่ายเอกสาร และตำรา คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไล ห้วมกลัด. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วันเฉลิม จันทรากุล. (2542). *เจาะชุมชนทรัพยากรธุรกิจสมุนไพรไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยยูโร โปรเจกต์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด.
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2542). *โภชนศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณานุภ. (2539). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ภ.บ (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และ วัชร การณณวิธ. (2541). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัตน์ ไคมินทร์. (2540). *โรคอ้วน*. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการฝึกอบรมนักกำหนดอาหารประจำปี. คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี.
- สุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล, จำริญ พันธุ์วิเศษ และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการซีเนีย เอช.ซี.เอ.(สารสกัดจากผลส้มแขก)* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อภาภัทร ศิริรัศมี. (2542). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อัญชนี วิทยากัย บุญนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และบุทวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนประสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันดาณี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.
- อรณี ตั้งเภา. (2544). *จับเข้าคุยกับหมอเรื่องลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดับเบิ้ลไดเนมิกพรินติ้ง.
- “เอ็นบีซี จัดแผนชิงรุกชิงธงผู้นำอาหารเสริม,” (2545, 14 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 2.
- “เฮอรัลด์ไลฟ์ โดกระฉูดจุดไม่อยู่ตั้งเป้า 2 ปีขึ้นแท่นท็อปเทนทั่วโลก,” (2546, 24 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 2.

- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Edition 3. New York : Harper and Row.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control*. Edition 7. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. Edition 9. New Jersey : Prentice Hall International.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. Edition 4. New Jersey : Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. Edition 5. New Jersey : Prentice-Hall.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. <http://www.fda.moph.go.th>

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. <http://www.anamai.moph.go.th>

เครือข่ายทางการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. <http://www.welcome.to/obesity>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบในศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทและผู้ที่น่าผลวิจัยไปศึกษาอย่างต่อเนื่อง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 : ทรรศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ

☐ 15 – 24 ปี	☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี	☐ 45 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส
------------------------------	-------------------------------
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	☐ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	☐ 8,001 – 16,000 บาท
☐ 16,001 – 24,000 บาท	☐ 24,001 – 32,000 บาท
☐ มากกว่า 32,000 บาท ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ความสำคัญของรูปร่างต่ออาชีพ

☐ รูปร่างไม่มีความสำคัญต่ออาชีพ
☐ รูปร่างมีความสำคัญปานกลางต่ออาชีพ
☐ รูปร่างมีความสำคัญอย่างมากต่ออาชีพ
2. ส่วนสูง เซนติเมตร
3. น้ำหนัก กิโลกรัม

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์เป็นสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ 100% ไม่มีอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภค					
2. ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักควรมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ เช่น เส้นใยอาหาร สารสกัดจากบุก สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโดซาน) และสารสกัดจากผลส้มแขกเป็นต้น					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลายรสชาติ					
4. พบว่าเมื่อหยุดบริโภคน้ำหนักตัวไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีก					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย					
7. ควรมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อรับประทาน					
8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักควรมีหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่นยี่ห้อ เออร์บาไลฟ์, คอนยัคกี้, ไลโปซอร์ป และไฮโดรไลท์ เป็นต้น					
9. ตรายี่ห้อที่บริโภคมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน					
10. ผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แสดงว่าบริโภคแล้วจะไม่เป็นอันตราย					
11. ควรมีฉลากแสดงส่วนประกอบ หรือสารอาหารอย่างชัดเจน					
12. ควรมีผลการวิจัยจากใน / นอกประเทศรับรองผลว่าสามารถควบคุมน้ำหนักได้ผลจริง					
ด้านราคา					
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
15. ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวก					
17. ผลิตภัณฑ์ควรมีวางจำหน่ายทั่วไปในปริมาณที่เพียงพอโดยสินค้าไม่ขาดตลาด					

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา สะสมสติ๊กเกอร์บนหน้ากล่องครบรับฟรี1 กล่อง					
19. ควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค					
20. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น ทำให้ท่านอยากทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก					
21. คำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานขายประจำร้านมีประโยชน์ต่อท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

- เหตุผลดังต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของท่านมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนัก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ					
ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม ได้สัดส่วน					
เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี					
เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพบปะผู้คน					
มีความจำเป็นจากหน้าที่การงาน					

- ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ ครั้ง
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ ร้านจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วไป	☐ ร้านจำหน่ายอาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า
☐ ร้านขายยาทั่วไป	☐ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า
☐ ร้าน Boots, Watson	

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ท่านเคยบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ☐ เส้นใยอาหาร เช่น เฮอร์บาไลฟ์, บอดี ดีไลฟ์, นีโน่ สลิม และไฟโบรซิน เป็นต้น
 - ☐ สารสกัดจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี้, ฟิตเน่ เป็นต้น
 - ☐ สารสกัดจากเปลือกแข็งของสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) เช่น ไลโปซอร์ป, ไมนัส เป็นต้น
 - ☐ สารสกัดจากผลส้มแขก เช่น ไฮโดรไลท์, ไฮซอล เป็นต้น
5. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักยี่ห้ออะไรบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ☐ เฮอร์บาไลฟ์
 - ☐ ไลโปซอร์ป
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
 - ☐ คอนยัคกี้
 - ☐ ไฮโดรไลท์
6. ปริมาณที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ☐ น้อยกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง
 - ☐ มากกว่าที่ระบุไว้ข้างกล่อง
 - ☐ ตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง
7. อะไรเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานยี่ห้อที่ท่านเลือกในข้อ 5 (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ☐ รูปแบบสะดวกต่อการรับประทาน
 - ☐ ราคาเหมาะสม
 - ☐ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น
 - ☐ มีประสิทธิภาพ ลดน้ำหนักได้ผลจริง
 - ☐ โฆษณามีความดึงดูดใจให้ทดลองใช้
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 2350

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอมอร บุญสัมพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอมอร บุญสัมพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๖35๐

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเอมอร บุญสัมพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวเอมอร บุญสัมพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ สุวรรณ ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเอมอร บุญสัมพันธ์
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/7 หมู่ 8 แขวงหนองจอก เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออลแทร็ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2541	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) จาก มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ