

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สิริรัตน์ ห้วยธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
สิริรัตน์ ห้วยธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มาก และปานกลาง ตามลำดับ

ผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพภายใน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ทันทใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1605.70 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

PRODUCT FACTORS RELATING TO WORKING PEOPLE'S PURCHASE BEHAVIOR
OF SUPPLEMENTARY FOODS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partail Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Sirirat Hauytharn. (2014). *Product Factors Relating to Working People's Purchase Behavior of Supplementary Foods in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study the product factor that relating to the purchasing behavior for health of the working age in Bangkok. The sample in this research is for example 400 consumers in working age from 21-60 years who work in Bangkok and used to purchase supplementary food for health. This research uses the questionnaire as the data gathering tool. The statistic used in the analysis is for example the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The different analysis use the analytical statistic, t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis is analyzed by computer software program.

The research finds that the majority of consumer is female, aged between 21-30 years, single with bachelor's degree, working as employee in private company, average salary per month starting from Baht 45,001 The product factor comprises of the quality of the product, the benefit of the product and the product brand at the highest, high, average importance respectively.

The result of the purchasing behavior of supplementary foods showed that the frequency in purchasing behavior of supplementary food for health is 2 times during the past 3 months. The most consumers spent 1,605.7 baht averagely each time of purchasing.

The research results are as follows:

1. Consumers with different age, marital status, and income have different purchasing behavior in terms of money spending per time at statistical significant levels of .01
2. Consumers with different occupation have different purchasing behavior in terms of frequency of purchasing in past 3 month at statistical significant level of .05
3. Product factors such as the benefit of product and the product brand have relationship with purchasing behavior in terms of money spending per time in the same direction with relatively low level at statistical significant levels of .01 and .05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ในภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

สิริรัตน์ ห้วยธาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ประวัติและข้อมูลอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
ความมุ่งหมายของการวิจัย	93
ความสำคัญของการวิจัย	93
สมมติฐานการวิจัย	94
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	99
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	105
ข้อเสนอแนะ	107
ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	121
ภาคผนวก ค	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	61
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	64
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	65
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	68
7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	68
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	70
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง (จำแนกตามอายุ)	70
10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	71
11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) (จำแนกตามอายุ)	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	73
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	74
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	75
15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	76
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	77
17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	78
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD	79
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	81
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	82
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)...	85
23 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	87
24 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน เงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	88
25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	90



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 ระดับของผลิตภัณฑ์	13
3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	17
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22
5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีตโดยเฉพาะตามเมืองเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่ามีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ประชาชนมีการศึกษาที่ดีและรายได้สูงขึ้นวิทยาการต่าง ๆ ก็ก้าวหน้าไปมากรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองใหญ่โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับภาวะเร่งรีบเพราะต้องแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ประชาชนขาดการใส่ใจในการดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารจานด่วน ขาดการออกกำลังกายพักผ่อนไม่เพียงพอ ปัญหาภาวะความเครียดจากการทำงานและภายในครอบครัว เป็นต้น จากสภาวะดังกล่าวทำให้ประชาชนในเมืองใหญ่ประสบกับปัญหาด้านสุขภาพ จากปัญหานี้หน่วยงานหลายแห่งได้รณรงค์ช่วยกันหาวิธีลดปัญหาด้านสุขภาพของประชาชน เช่นการแนะนำให้รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ครบ 5 หมู่ การแนะนำให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอการหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เป็นพิษสุขภาพ เช่น สุราและบุหรี่ เป็นต้น ทำให้เกิดกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีต้องเริ่มต้นจากการรับประทานอาหารที่ดีเพราะอาหารไม่เพียงแต่จะช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโตเท่านั้น แต่ยังจะช่วยทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างเป็นสุข ข้อปฏิบัติของการรับประทานอาหารที่ดีคือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ อันได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ วิตามินและโปรตีน หลายคนเห็นด้วยที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับการมีสุขภาพที่ดีด้วยสาเหตุนี้เองทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาดจะเห็นได้ว่าอาหารมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาสุขภาพป้องกันโรคหรือเสริมผลการรักษาให้หายดีขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้เองได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการปรับปรุงภาวะทางโภชนาการใหม่ที่จะดูแลสุขภาพของตัวเอง และกระตุ้นให้เกิดการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ขนาดใหญ่ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประสิทธิภาพ (พัคตร์พิไล ทวีสิน, 2540) ได้แก่ พวกวิตามินรวมและแร่ธาตุชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ

เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรงประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศตะวันตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ดังนั้นข้อมูลที่ออกมาจากภาคธุรกิจที่เน้นส่งเสริมการขายเป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้คล้อยตามได้โดยง่าย จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการบริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น จากข้อมูลการพิจารณาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยนำค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่

ละชนิดมาคำนวณเปรียบเทียบกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลทางการแพทย์ จากองค์การวิชาชีพและข่าวสารการประชุมวิชาการใหม่ ๆ สังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเสมือนดาบสองคม ที่มีทั้งคุณและโทษ แต่ก็ยังมีมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยดูจาก

อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 6 – 7% (รายงานของสถาบันอาหาร, 2554; EuromonitorInternational, 2012) โดยตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของโลกโดยรวมภายในปี 2554 มีมูลค่ารวมประมาณ 167,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาทหากแยกสัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์พบว่า อาหารเสริมบำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป(ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงและมีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง (มติชนออนไลน์; 14 ธันวาคม 2554)

จากปัจจัยแวดล้อมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพที่ดีเนื่องจากประชาชนมีความมั่นใจในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้นดูจากยอดขายที่มีปริมาณเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนสูงสุดคิดเป็น 12.7% ของประชากรวัยทำงานทั้งหมดของประเทศไทย รวมทั้งยังจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดเทียบกับประชากรวัยทำงานภูมิภาคอื่นๆ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 1 กรกฎาคม 2556) งานวิจัยฉบับนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจหรือเป็นปรับใช้ในการวางแผนของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้ลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการตลาดและสุขภาพต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มอายุดังกล่าวได้มาจากการสำรวจอายุของพนักงานที่ทำงานอยู่ในแต่ละบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (กลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับฉลากอย่างละ 1 เขต โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขต บางนา เขตประเวศ	เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลัก สี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคัน นายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนอง จอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขต บางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขต บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 6 แยกตามเขตการปกครองได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตบางแค โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามทั้งหมดนั้นจะเจาะจงในการเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าขายยา ได้แก่ Boots, Watson, Facino, Save Drug เป็นต้น ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากประชาชนในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ดังนี้

เขตห้วยขวาง	จำนวน 67 คน
เขตปทุมวัน	จำนวน 67 คน
เขตจตุจักร	จำนวน 67 คน
เขตบางกะปิ	จำนวน 67 คน
เขตธนบุรี	จำนวน 66 คน
เขตบางแค	จำนวน 66 คน
รวม	จำนวน 400 คน

การเก็บจะเก็บตามร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ได้แก่ Boots, Watson, Facino, Save Drug

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยขอความร่วมมือจากคนกลุ่มตัวอย่างมีอาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่กล่าวมาข้างต้นจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21 – 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 51 – 60 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.5.4 อาชีพอิสระ
- 1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 21–60 ปีที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีหลายรูปแบบและมีวัตถุประสงค์ในการบำรุงสุขภาพ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสินค้าที่ทางแต่ละบริษัทเสนอขายให้กับลูกค้าและคุณสมบัติด้านต่างๆของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย
 - 4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง อาหารเสริมที่ผ่านมาตรฐานสากลที่รับรอง

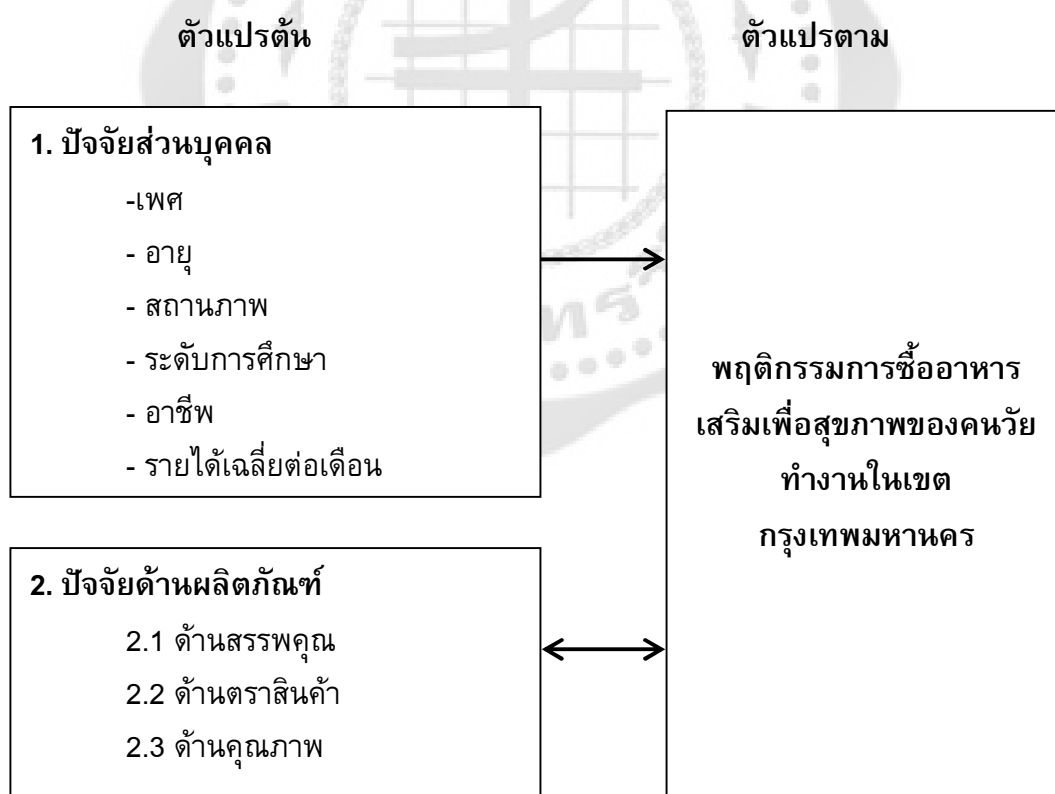
4.2 ชื่อเสียงตราสินค้า (Famous Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นรู้จักในกลุ่มผู้ที่สนใจกลุ่มนั้นๆ

4.3 ความหลากหลายของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง คุณสมบัติต่างๆอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น ช่วยบำรุงสมองและความจำบำรุงสายตาลดความเครียดและความเหนื่อยล้า

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อและบริโภคอาหารเสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล และจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 6 เดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและข้อมูลอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 85)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ ความคิด อารมณ์ ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกันส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายโดยที่เพศชายมักใช้เหตุผลเหนืออารมณ์ (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 114)

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการแสดงออก เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล และ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 115)

3. สถานภาพสมรส (Marriage Status) สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลโดยที่คนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วเพราะมีเวลาคิดเรื่องต่าง ๆ มากกว่าคนที่มีการครอบครัวยังเพราะไม่มีภาระผูกพันและภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้ รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึง

ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วๆไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้ดีแต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่เชื่ออะไรถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับที่แตกต่างกันไป (ปรเม สตะเวทิน. 2546: 114)

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีมุมมอง แนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่อการใช้สินค้าและบริการต่างๆด้วย คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกับการบริโภค อาจจะกล่าวได้ว่ารายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคลตลอดจนกำหนดความคิดของบุคคลนั้นๆกับสิ่งต่างๆ ซึ่งนักการตลาดใช้รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดแผนโฆษณา การกำหนดนโยบายด้านราคาสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 59)

ทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 38-39)

คนในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารเสริมบำรุงร่างกายเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปหรือที่นักการตลาดให้คำจำกัดความ ว่ากลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเพราะมีรายได้สูง เนื่องจากมีข้อมูลของสหประชาชาติรายงานว่า “ในระยะเวลาเพียง 50 ปี ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่า ในประเทศไทยเองก็ไม่พ้นไปจากสภาพการณ์” มาจนถึงปี 2543 สถิติผู้สูงอายุของไทยก็ยังยืนระดับอยู่ที่ 7 เปอร์เซ็นต์ แต่พอมาถึงปี 2549 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 10

เปอร์เซ็นต์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่า จำนวนผู้สูงอายุในอีก 17 ปีข้าง หรือในปี 2566 ประเทศไทยจะเข้าสู่ยุควิกฤติผู้สูงอายุ คือ จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุถึง 30 ล้านคน โดยคำนวณจากเด็กที่เกิดในยุค Baby Boomer ในช่วงปี 2506-2526 ที่มีประชากรเกิดใหม่ปีละ 1,000,000 คน ซึ่งผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อในอนาคตจัดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี (Well-educated) มีความเท่าทันและพิถีพิถันในการเลือกซื้อตลอดจนมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ามาตลอดชีวิต ถ้าใครมัดใจไว้ได้ ก็เชื่อแนบกันว่าจะมีช่องทางเติบโตได้ยาวนาน (สุคนธ์ รัชตะรุ่งเรือง. 2549) และข้อมูลของรายงานสหประชาชาติยังสอดคล้องกับความสำคัญของการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า กลุ่มคนสูงอายุจะนับเริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 55 ปีขึ้นไป เป็นวัยก่อนเกษียณ จนหลังเกษียณขึ้นไป คนกลุ่มนี้ไม่ซื้อของโดยดูที่ราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาเลือกของจากคุณภาพและการบริการมากกว่า ส่วนมากจะชอบซื้อสินค้ายี่ห้อที่ราคาแพง ทั้งนี้เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวเนื่องจากลูกๆ โตหมดแล้ว และสามารถทำงานหาเงินเลี้ยงตัวเองได้ ทำให้คนในกลุ่มนี้มีรายได้ที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 - 25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices)

การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้างด้วย
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้ง ราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้เสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) รูปแบบ
- 4) การบรรจุภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรมลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ บรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

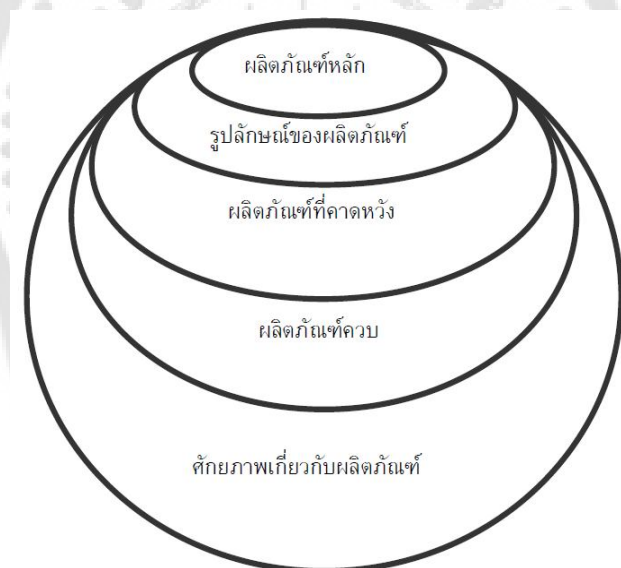
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การให้สินเชื่อ
- 3) การรับประกัน
- 4) การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 2 ระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 300.

2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้าน

คุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler. 1997: 431)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะซื้อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes)
- 2) ผลประโยชน์ (Benefit)
- 3) คุณค่า (Values)
- 4) วัฒนธรรม (Culture)
- 5) บุคลิกภาพ (Personality)
- 6) ผู้ใช้ (User)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซา เช่น นาฬิกาโรด้า รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้

เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Station, 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) หมายถึง ข้อตกลงหรือคำยืนยันเป็นลักษณะการให้ความเชื่อมั่น ไม่จำเป็นต้องเป็นเอกสารเป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าใช้ไม่ดีสามารถคืนเงินได้

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานที่บนห้างต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วย แม้กระทั่งโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นมีการตัดสินใจจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น ประเภทสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การบริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือ ผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีการบริการดีและถูกใจ ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการขนส่ง บริการซ่อมแซม ผู้ผลิตเองก็ต้องคำนึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจของลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกในการใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลากหลายในการผลิต ซึ่งการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากในการทำธุรกิจที่ต้องเผชิญรวมทั้งยังมีเรื่องปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งประเด็นนี้ทำให้ต้องมีการรับประกันขึ้น

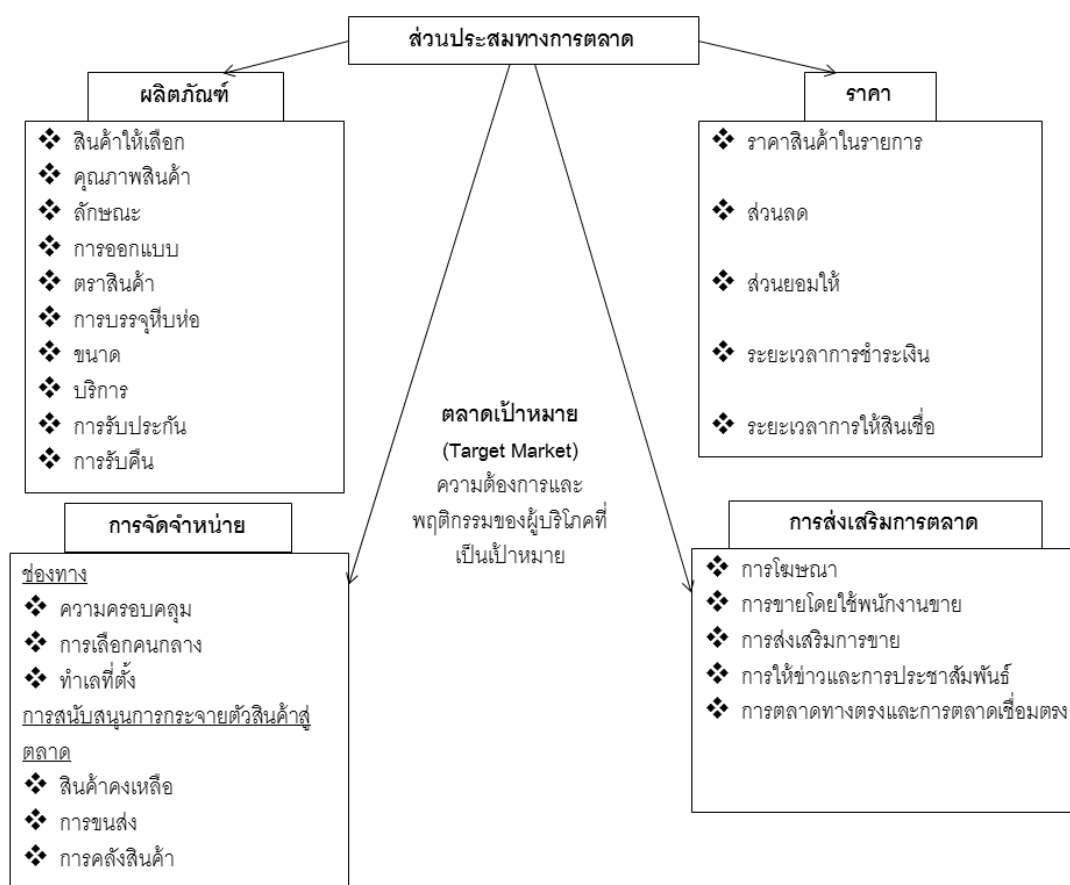
11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นๆ และต้องควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพกลางหรือหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับสากล การกำหนดมาตรฐานช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่มีปัญหาในการใช้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้จากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปแบบ สี กลิ่น รส ขนาดบรรจุ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

15. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler; & Armstrong. 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคายังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดอยู่



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. หน้า 9.

2.3 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 1) การมีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 3) ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
- 5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ (Kotler.2000: 396)

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler.2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ชิฟแมน (Schiffman. 2007: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 2009: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ชิฟแมน (Schiffman. 2007: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546, 192)

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรีวงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการการที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรมเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นต้องการอาหารต้องการน้ำเพราะกระหายต้องการพักผ่อนต้องการที่อยู่อาศัยต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเช่นผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไรใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่นซื้อครีมบำรุงผิวพรรณ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนโดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาดคือพยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุกร เสรีรัตน์และคณะ. 2544: 110-115)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

2) ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

2) ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003: 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1: youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยาวิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2: youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3: older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อ

สินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1: older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2: older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors ,retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น

จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้

4.1.3 บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

4.1.4 ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

4.1.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994: 164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรู รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2004: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194) ในตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ตารางแสดงคำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)* หน้า 193.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในนี้หมายถึงกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler. 2000: 178-183)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.179.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันทีที่ต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลังและเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่างๆ คือแหล่งบุคคลแหล่งทางการค้าแหล่งสาธารณะและแหล่งประสบการณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะประเมินผล เช่น พิจารณาด้านราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคต้องเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. ประวัติและข้อมูลอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (บูทส์รีเทล. 2555: 3-8) ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มีใช้สำหรับผู้ป่วยอาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย โดยผลิตขึ้นเป็นรูป ผล เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์การรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกากอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพร่างกาย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543: 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือ Dietary Supplement Products คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็น เม็ด แคปซูล ผล เกล็ด และน้ำหรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารอาหารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารบางอย่างเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง อาหารหรือยาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมและบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมอาหารที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีหลายประเภท โดยบางชนิด ทางคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้เป็นอาหารตามกฎหมายและบางชนิดถูกจัดให้เป็นยาตามกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหาร มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติเข้าใกล้ยา แต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

2. อาหารที่ต้องการลดหรือเพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายบางตัว เช่นหมวดของวิตามิน หรือโปรตีน ที่ผ่านการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป เช่น ในหมวดหมู่ของอาหารเสริมประเภทสมุนไพร เป็นต้นโดยมีการวางหลักเกณฑ์ของการควบคุมอาหารทั้ง 3 ประเภทที่ฉลาก, สรรพคุณ, รวมทั้งแนวทางการโฆษณา นอกจากนี้ ในปี 2540 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาหาร ยังมีการจัดแนวทางในการจัดกลุ่มอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528)

การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านระบบขายตรงมูลค่า 2,500 ล้านบาทและจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือระบบขายตรง อาทิ ร้านขายยา คลินิกโรงพยาบาล อีก 1,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2542:2) ซึ่งจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทคู่แข่งทำให้บริษัทต่างๆ ต้องเสริมกลยุทธ์ตลาดโดยเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ น้ำหนักตัว และความอ้วนได้อย่างครบวงจร โดยในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าตลาดรวมปีละ 1,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ผู้จัดการ. 2544: 2) แสดงถึงความหวังในสุขภาพและรูปร่างของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้โอกาสการเจริญเติบโตของตลาดนี้มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังมีอีกมากในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีมากมายหลายชนิด หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เกือบทุกชนิดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่ปรากฏว่ามีผลหรืออาการข้างเคียงใดๆ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หลายรายสนใจเข้าดำเนินธุรกิจสังเกตได้จากรายชื่อสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่เป็นจำนวนมาก

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภวิกา ขันทเขตต์ (2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีน เม็ด ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณช่วงลดการดูดซึม โคเรสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระเพาะลำไส้ กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคกระดูก

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอ

สรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิว พรรณลตรีวรรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ จากเอกสารของจีเอ็นซี (2545: 1-2) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

เกลือแร่ (Mineral) ช่วยในการเสริมฤทธิ์กับวิตามิน ในการกระตุ้นให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ แม้ว่าเกลือแร่บางชนิดร่างกายอาจต้องการปริมาณเพียงเล็กน้อย แต่จำเป็นต้องได้รับ

สมุนไพร (Herbs) สารสกัดจากพืชธรรมชาติซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบรรเทาและป้องกันอาการต่างๆ ของร่างกายรวมถึงสามารถกระตุ้นระบบต่างๆ ให้ทำงานได้ดีขึ้น

กรดอะมิโน (Amino Acids) เป็นหน่วยย่อยของโปรตีน มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อทดแทนส่วนที่สูญเสียไปจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันรวมถึงการออกกำลังกายด้วย ใช้ในเสริมสร้างเซลล์ใหม่กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายและยังให้พลังงานร่วมด้วย

กรดไขมันจำเป็นและเลซิธิน (Essential Fatty Acids & Lecithin) เป็นกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้จำเป็นต้องได้รับจากการรับประทานอาหาร กรดไขมันจำเป็นเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างสาร พรอสตาแกรนดิน (Prostaglandins) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกายและควบคุมการอักเสบ อาการบวม รวมถึงทำให้หลอดเลือดมีความยืดหยุ่นได้ดี ส่วนเลซิธินนั้นมีความสำคัญในการช่วยสลายโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ที่อุดตันในกระแสเลือด และช่วยเพิ่มสื่อความจำบางประเภทอะเซทิลโคลีน (Acetyl Choline)

Whole Foods & Greenfoods เป็นอาหารประเภทพืช ผัก ผลไม้แลพืชสีเขียวต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างเอนไซม์ (Enzymes) ช่วยย่อยอาหาร บำรุงสุขภาพของลำไส้ป้องกันการเกิดเซลล์มะเร็ง รวมถึง Acidophilus ซึ่งช่วยในการกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย นอกจากนี้ยังให้สารอาหาร โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย

เส้นใยอาหาร (Fibers) มีส่วนสำคัญต่อร่างกายคือช่วยเป็นยาระบาย ป้องกันการท้องผูก และท้องเสีย นอกจากนี้ยังควบคุมน้ำตาลและโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือดได้ดี ทำให้เส้นเลือดมีความยืดหยุ่นสูงบางรายนิยมนำมาใช้ร่วมในโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก สามารถแบ่ง 2 ชนิดคือ ชนิดที่ละลายได้ในน้ำและที่ไม่สามารถละลายได้ในน้ำ

วิตามิน (Vitamin) เป็นสารอาหารธรรมชาติอย่างหนึ่งซึ่งพบได้แต่ในสิ่งมีชีวิตเท่านั้น เช่น พืชและสัตว์ วิตามินเป็นสิ่งจำเป็นมากต่อร่างกายเราเพื่อให้ร่างกายทำงานได้อย่างเป็นปกติ เพื่อการเจริญเติบโต พลังงาน และเพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งหมดของร่างกายคนเรา แต่มีข้อจำกัดคือ ร่างกายของคนเราไม่สามารถผลิตหรือสังเคราะห์วิตามินเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับจากอาหารที่กินหรือยาบำรุงที่สังเคราะห์ขึ้นมา การกินวิตามินจะไม่สามารถแทนที่การกินอาหารได้ เพราะ วิตามินจะไม่สามารถทำงานได้หากปราศจากการกินอาหารตามปกติด้วย ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ควรกินวิตามินร่วมกับมื้ออาหาร โดยเฉพาะวิตามินสังเคราะห์แบบเม็ดนั้นอาจมีคุณภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควร

ได้รับวิตามินจากแหล่งอาหารตามธรรมชาติอย่างสม่ำเสมอด้วย ข้อมูลเหล่านี้ถูกรวบรวมโดยศูนย์อาหารและสารอาหาร ของกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

วิตามินเอ ช่วยในเรื่องการสร้างเซลล์ ช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันและยังจำเป็นต่อการสร้างฮอร์โมนบางชนิดในร่างกายด้วย วิตามินเอช่วยเรื่องสายตา กระตุ้นการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน ช่วยให้ผิวหนัง เส้นผม และเยื่อต่างๆ ในร่างกายมีสุขภาพดี นอกจากนี้ยังพบว่ามีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคหัดอีกด้วย หากร่างกายขาดวิตามินเอจะทำให้เกิดอาการตาบอดกลางคืน ผิวแห้ง กระดูกเจริญเติบโตช้า และฟันอ่อนแอ วิตามินเอถูกเรียกด้วยหลายๆชื่อ เช่น แอลฟา-คาโรทีน เบต้า-คาโรทีน และเรตินอล

วิตามินบี 1 (Thiamine) เป็นวิตามินที่จำเป็นต่อการสร้างพลังงาน โดยช่วยให้เซลล์ของร่างกายเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตเป็นพลังงานได้ และยังจำเป็นต่อการทำงานของหัวใจ กล้ามเนื้อ และระบบประสาทอีกด้วย หากมีวิตามินบีหนึ่งไม่พออาจทำให้ร่างกายอ่อนเพลียและอ่อนแอได้

วิตามินบี 2 (Riboflavin) มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย การเจริญพันธุ์และการผลิตเม็ดเลือดแดง และช่วยให้คาร์โบไฮเดรตปล่อยพลังงานออกมาได้อีกด้วย

วิตามินบี 3 (Niacin) ช่วยในเรื่องการทำงานของระบบย่อยอาหาร ผิวหนัง และเส้นประสาท และยังมีความสำคัญในการเปลี่ยนอาหารเป็นพลังงานด้วย

วิตามินบี 5 (Pantothenic acid) จำเป็นต่อการสร้างฮอร์โมนหลายชนิด คอเลสเตอรอลชนิดที่ดี และจำเป็นต่อการเผาผลาญอาหารด้วย

วิตามินบี 6 (Pyridoxine) มีบทบาทในการสร้างแอนติบอดีในระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยในการทำงานของเส้นประสาทเป็นปกติ และมีบทบาทในการสร้างเม็ดเลือดแดง นอกจากนี้ยังจำเป็นต่อปฏิกิริยาทางเคมีของโปรตีนอีกด้วย ยิ่งเรากินโปรตีนมากเท่าใด ร่างกายก็ยิ่งต้องการวิตามินบีหกมากขึ้นเท่านั้น การได้รับวิตามินบีหกจากอาหารน้อยเกินไปทำให้มีอาการวิงเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน อาการสับสน ไวต่อสิ่งเร้าและเกิดอาการชักเกร็งได้

วิตามินบี 9 (Folate/folic acid) โฟเลทพบมากในอาหารสด ในขณะที่โฟลิก แอซิดจะพบได้ในวิตามินสังเคราะห์ ร่างกายของเราต้องการโฟเลทเพื่อสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดงและส่วนประกอบของระบบประสาท โฟเลทช่วยในการสร้างดีเอ็นเอ รักษาการทำงานของสมองให้เป็นปกติ และเป็นส่วนสำคัญของน้ำไนไซสหลัง และยังได้รับการยืนยันว่าช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดภาวะท่อประสาทปิดไม่สนิทของเด็กในครรภ์มารดาได้ร้อยละ 50 ถึง 70 โฟลิก แอซิดเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการเจริญเติบโตที่เป็นปกติของเซลล์และพัฒนาการของตัวอ่อนในครรภ์ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมหญิงตั้งครรภ์จึงจำเป็นต้องมีโฟเลทหรือโฟลิก แอซิดอย่างเพียงพอในร่างกายช่วงก่อนและระหว่างการตั้งครรภ์

วิตามินบี 12 ประโยชน์เช่นเดียวกับวิตามินบีอื่นๆ วิตามินบีสิบสองจำเป็นต่อการเผาผลาญ ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงและช่วยปกป้องระบบประสาทส่วนกลาง วิตามินบีสิบสอง เป็นวิตามินชนิดเดียวที่สามารถหาได้ในปลา ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ เนื้อ และนม

วิตามินซี นับเป็นวิตามินที่สำคัญที่สุดในบรรดาวิตามินทั้งหมด วิตามินซีมีบทบาทสำคัญในการต่อต้านมะเร็ง ซึ่งจะช่วยปกป้องเนื้อเยื่อของร่างกายไม่ให้เกิดความเสียหายจากการสันดาป สารต้านอนุมูลอิสระจะช่วยป้องกันเซลล์จากผลกระทบของอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอันตรายสูงที่เกิดจากการเผาผลาญของร่างกาย อนุมูลอิสระยังสามารถทำให้เซลล์เกิดความเสียหายซึ่งจะนำไปสู่การเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคมะเร็ง นอกจากนี้นักวิทยาศาสตร์ยังพบว่าวิตามินซีเป็นสารต้านเชื้อไวรัสที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

วิตามินดี จริง ๆ รู้จักกันในนามของ “วิตามินแสงแดด” เนื่องจากจะสามารถสร้างขึ้นได้ในร่างกายหลังจากถูกแสงแดด การให้ร่างกายได้รับแสงแดดที่เหมาะสมครั้งละ 10-15 นาที สามครั้งต่อสัปดาห์ ก็พอที่จะทำให้ร่างกายสร้างวิตามินดีขึ้นมาใช้ได้อย่างเพียงพอ ซึ่งหมายความว่าเราไม่จำเป็นต้องได้รับวิตามินดีจากอาหาร ยกเว้นก็ต่อเมื่อได้รับแสงอาทิตย์น้อยเกินไป ซึ่งมักไม่เป็นปัญหาในเด็ก วิตามินดีเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์เนื่องจากจะช่วยให้ร่างกายสร้างแคลเซียมและแมกนีเซียม ซึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน และยังช่วยให้ร่างกายคงระดับของแคลเซียมและฟอสฟอรัสในเลือดให้อยู่ในระดับที่เพียงพอได้อีกด้วย

วิตามินอี วิตามินอีตรงที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งจะป้องกันเนื้อเยื่อในร่างกายจากความเสียหายของการสันดาป วิตามินอียังจำเป็นต่อการสร้างเม็ดเลือดแดงและการใช้วิตามินเคของร่างกาย ผู้หญิงหลายคนยังใช้วิตามินอีเพื่อลดริ้วรอย และมารดายังใช้ในการช่วยสมานแผลและลดรอยแผลเป็นในบุตรด้วย เนื่องจากวิตามินอีมีความสามารถในการรักษาเนื้อเยื่อผิวหนังที่เสียหายหรือได้รับแรงกดดันด้วย

วิตามินเค สามารถละลายได้ในไขมันและมีบทบาทสำคัญในการแข็งตัวของเลือด วิตามินเคยังช่วยปรับระดับแคลเซียมในเลือดและช่วยกระตุ้นการทำงานของโปรตีนอย่างน้อย 3 ชนิดที่มีผลต่อความแข็งแรงของกระดูกอีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชญาน์ จันทรวิตรกุล (2549) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขต กทม. สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กทม. อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตาม อายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกทม. ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ณัฐหทัย ดวงทิม และคณะ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน โดยใช้แบบสอบถามส่วนตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากร้านขายยา 3 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5000-10000 บาท ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิผลในการนำมาพิจารณาบอกระดับความพึงพอใจมากกว่าผลข้างเคียงและราคา

จาจิณี เอี่ยมศิริ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุกเพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วน การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนได้กว่าหนึ่งวิธีจะช่วยทำให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้ว ด้านข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภครับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเองและนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ความถี่ของการบริโภคจะแตกต่างกันไปไม่แน่นอน การใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว และกลุ่มที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความปลอดภัยในการบริโภค ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญได้คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

นิพนธ์ พนมสุข (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม.และปริมณฑล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติและราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ การโฆษณาบทความ

จากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ เพศอายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผู้บริโภครวมของบริษัผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

นุสรุณ แยมมา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่แน่ใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านตัวผลิตภัณฑ์ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านราคา ส่วนเพศ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก ส่วนด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพฤติกรรมลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 426 คน พบว่า เป็นเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 31-40 ปีและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความนิยมมากที่สุด คือน้ำมันปลา และในลำดับรองลงมาจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กระเทียมสังเคราะห์อีฟนิ่งพริมโรส และเลซิติน เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรกคือเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือเพื่อป้องกันโรค และมีผู้แนะนำให้บริโภคตามลำดับ ความบ่อยในการบริโภคจะเป็น 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการบริโภค คือ 1 ปี หรือน้อยกว่าในกลุ่มที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าจะมีบุคคลในครอบครัวร่วมบริโภคด้วยมากที่สุดปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฉลาก ราคา ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือก คือ ผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งละ 500 – 1000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งความรู้จะมาจากเพื่อน โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับบทความในนิตยสาร วารสารและสิ่งพิมพ์ส่วนเหตุผลของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์และเลิกบริโภคแล้ว เนื่องจากบริโภคแล้วไม่เห็นผล เป็นอันดับหนึ่งและมีราคาแพงขึ้น เป็นอันดับต่อมาและเหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เลยเพราะเห็นว่าบริโภคอาหาร

ประจำวันเพียงพอแล้ว รองลงมาคือไม่มีความจำเป็น จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับราคาแพงเกินไป สำหรับในอนาคตผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาจจะมีโอกาสทดลองบริโภคหากมีผู้อื่นซื้อให้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540: 1) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,144 คน โดยแยกเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 565 คน และผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 579 คน ปรากฏว่าการที่คนกรุงเทพเลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในครั้งแรกเพราะอยากทดลอง แต่การรับประทานครั้งต่อไปจะพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ คือ โฆษณา ส่วนที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพนั้นอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ป่วยหรือผู้ฟื้นฟูร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการก็น่าจะเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่รับประทานและไม่รับประทานต่างมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่า อาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรเป็น แม้ว่าเรื่องนี้เป็นที่ถกเถียงกันในหมู่นักโภชนาการที่พยายามจะหาข้อเท็จจริงมาพิสูจน์ให้แจ่มชัด แต่ปัจจุบันยังไม่มีที่ยืนยันอย่างไร ข้อถกเถียงในคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพ

ศศพินท์ ปิ่นทนะดิษ และสิรภา สุจริต (2544: 35) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการบำรุงร่างกายสถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดหรือที่ซื้อบริโภคมากที่สุดคือแบรนด์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500-1,00 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่เกิน 1 ปีและจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่คุณค่าคุณประโยชน์และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนในการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของเพศ อายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติไคแอสควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทั้งหมด ณระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

สิริวรรณ รักจิต และธรรณิกา ศรีสุวรรณกร (2539: 1-43) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20 ถึง 40 ปี มีการศึกษาดี มีรายได้สูงและคิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็น เพราะคิดว่าได้รับสารอาหารจากการบริโภคอาหารใน

ประจำวันไม่เพียงพอ เหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหวังที่จะช่วยให้มีร่างกายแข็งแรงป้องกันโรคตามคำแนะนำ

สรณจิตต์ ฉายทองคำ ;และคณะ (2547) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพของ พบว่ามีการบริโภคทุกเพศ ทุกวัย แนวโน้มจะเป็นเพศหญิงและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี จึงมีความใส่ใจในสุขภาพ สาเหตุที่บริโภคเพื่อเสริมสุขภาพและบำรุงร่างกายให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อความงาม และป้องกันโรค การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากการบอกต่อ ๆ กันมาถึงผลที่เกิดขึ้น และจากแผนผังโฆษณาการเลือกผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่คนขายหรือเภสัชกรแนะนำ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้นักวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิง การวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องคือ กรอบแนวความคิดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลด้านระดับของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 300) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product), 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product), 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product), 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product), 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เพราะผู้บริโภคอาหารเสริมมองเรื่องประโยชน์หลักที่ได้รับจากอาหารเสริมเป็นสำคัญ เช่น ชื่อเพราะมีสรรพคุณบำรุงสมอง เป็นต้น ด้านตราสินค้าซึ่งอยู่ในลำดับขั้นที่ 2 คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) อันได้แก่ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าเองก็เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้และเป็นอีกสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น อาหารเสริมประเภทวิตามินซีของแบล็คมอร์เป็นที่นิยมมากที่สุด เป็นต้น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นั่นคือเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น อาหารเสริมที่ขายดีส่วนใหญ่จะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ในอีก 2 ด้านเรื่องผลิตภัณฑ์ควบผู้วิจัยไม่ศึกษาเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่ในตลาดไม่มีการรับประกันการใช้ เป็นต้น และในเรื่องศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ที่แตกต่างกันออกมา ส่วนกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 85) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของกรอบพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194) โดยนำคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นและนำมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม

โดยกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้ทำมาจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ของ ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ในด้านใด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีการดำเนินการดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ลักษณะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มอายุดังกล่าวได้มาจากการสำรวจอายุของพนักงานที่ทำงานอยู่ในแต่ละบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่าย 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% จึงมีค่า 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของในเขต 6 เขตการปกครองที่เลือก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยประมาณ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่จะเก็บ
แบบสอบถาม

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขต บางนา เขตประเวศ	เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลัก สี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคัน นายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนอง จอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขต บางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขต บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงในการเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าขายยาเช่น ร้านวัดสัน ร้านบุทส์ ร้านดริคส์ริฟ เป็นต้น ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากประชาชนในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} = 70 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

- เขตห้วยขวาง จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน วัดสัน สาขา ตลาดห้วยขวาง
- เขตปทุมวัน จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน บู้ทส์ สาขา สยามเซ็นเตอร์
- เขตจตุจักร จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน เซฟตริก เซ็นเตอร์ สาขา จตุจักร
- เขตบางกะปิ จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน บู้ทส์ สาขา โลตัสบางกะปิ
- เขตธนบุรี จำนวน 66 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน ท็อป ดรัก สาขา ตลาดพลู
- เขตบางแค จำนวน 66 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน วัดสัน สาขา เดอะมอลล์บางแค
- รวม จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยขอความร่วมมือจากคนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่กล่าวมาข้างต้นจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบ

ที่มีให้เลือก 2 ตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2544)

1.2.1 21 – 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 51 – 60 ปี

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.4 อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2544)

1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) แบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และ คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2548: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของค่าพิสัยที่คำนวณได้ แบ่งได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย

- 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3.41– 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย
- 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนคำถาม

ข้อ 1, 2 ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio

Scale) ส่วนข้อ 3, 4, 5, 6, 7 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. โดยให้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งพบว่า

ด้านสรรพคุณ	มีค่าเท่ากับ 0.814
ด้านตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.751
ด้านคุณภาพ	มีค่าเท่ากับ 0.853

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการเก็บข้อมูลเลือกใน

ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Store) ตั้งอยู่ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่าง ๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่าง หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยตรวจสอบจะแยกคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ปรึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียนสตรียุคมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544:49)

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

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

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION: SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:164-166)

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยใช้สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$V = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

3.2 สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)
ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546:236)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS(B)	MS(B) = $\frac{SSB}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(w)}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS(w)	MS(w) = $\frac{SSW}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS(T)		

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

- เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F - Distribution
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่าง (Between Sum of Squares)
- SS(w) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)
- MS(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)
- k - 1 แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
- n - k แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำ การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 332-333)

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

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

N_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

N_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 244)

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS(w)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์ของอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (สุณีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. 2549:117)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
LSD	แทน วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3 ด้าน คือ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	173	43.3
	หญิง	227	56.7
รวม		400	100
อายุ			
	21 – 30 ปี	224	56.0
	31 – 40 ปี	137	34.3
	41 – 50 ปี	24	6.0
	51 – 60 ปี	15	3.7
รวม		400	100
สถานภาพ			
	โสด	283	70.7
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.5
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม		400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	157	39.2
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	39	9.8
อาชีพอิสระ	13	3.2
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาโครงการ	33	8.2
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	9.2
15,001 – 25,000 บาท	109	27.2
25,001 – 35,000 บาท	80	20.0
35,001 – 45,000 บาท	61	15.3
45,001 บาทขึ้นไป	113	28.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาโครงการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านที่มีจำนวนไม่ถึง 5% เข้าไว้ด้วยกัน ดังนี้ ด้านอายุผู้วิจัยรวมอายุ 41-50 ปี รวมกับ 51-60 ปี เป็นอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านสถานภาพผู้วิจัยรวมสถานภาพหม้าย/หย่าร้างไว้กับสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาผู้วิจัยรวมระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไว้กับปริญญาตรี ด้านอาชีพผู้วิจัยรวมอาชีพอิสระและอื่นๆเข้าไว้ด้วยกัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	224	56.0
31 – 40 ปี	137	34.3
41 ปีขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	290	72.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	157	39.2
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	39	9.8
อาชีพอิสระและอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาโครงการ	46	11.4
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาโครงการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภครวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภครวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์			
1. มีสรรพคุณช่วยเรื่องความสมองและความจำ	4.02	.968	มาก
2. มีสรรพคุณช่วยเรื่องบำรุงสายตา	3.80	.982	มาก
3. มีสรรพคุณช่วยเรื่องต้านอนุมูลอิสระ	3.83	1.040	มาก
4. มีสรรพคุณช่วยเรื่องเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน	3.89	.994	มาก
5. มีสรรพคุณที่หลากหลาย	3.63	1.110	มาก
6. มีส่วนประกอบที่สกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก	4.12	.955	มาก
7. ปราศจากผลข้างเคียง	4.61	.827	มากที่สุด
8. สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะสมในร่างกาย	4.54	.800	มากที่สุด
รวมด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	4.05	.654	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านตราสินค้า			
1. ต้องเป็นตราสินค้าที่นำเข้าเท่านั้น	2.88	.977	ปานกลาง
2. ต้องเป็นตราสินค้าผลิตในประเทศไทยแต่ต้องนำเข้าสารที่เป็นส่วนประกอบหลักจากต่างประเทศ	2.79	.980	ปานกลาง
3. ต้องเป็นตราสินค้าที่ผลิตที่มีจำหน่ายในประเทศชั้นนำด้วย	3.10	1.019	ปานกลาง
รวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	2.92	0.851	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. ต้องผ่านการรับรองจากในประเทศ (อ.ย.)	4.65	.660	มากที่สุด
2. ต้องผ่านการรับรองจากต่างประเทศ (ที่เป็นมาตรฐานกลางที่ยอมรับกัน) เช่น GMP	4.34	.782	มากที่สุด
3. ต้องมีการแนะนำจากหนังสือวารสารด้านสุขภาพ	3.66	.965	มาก
รวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.21	.616	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปราศจากผลข้างเคียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะสมในร่างกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ประเมินอยู่ในระดับที่สำคัญมาก 6 ด้าน ได้แก่ มีส่วนประกอบที่สกัดจากธรรมชาติเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีสรรพคุณช่วยเรื่องความสมองและความจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีสรรพคุณช่วยเรื่องเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีสรรพคุณช่วยเรื่องต้านอนุมูลอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีสรรพคุณช่วยเรื่องบำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีสรรพคุณที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ต้องเป็นตราสินค้าที่ผลิตที่มีจำหน่ายในประเทศชั้นนำด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาได้แก่ ต้องเป็นตราสินค้าที่นำเข้าเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ต้องเป็นตราสินค้าผลิตในประเทศไทยแต่ต้องนำเข้าสารที่เป็นส่วนประกอบหลักจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ต้องผ่านการรับรองจากในประเทศ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ ต้องผ่านการรับรองจากต่างประเทศ (ที่เป็นมาตรฐานกลางที่ยอมรับกัน) เช่น GMP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอยู่ในระดับที่สำคัญมาก 1 ด้าน ได้แก่ ต้องมีการแนะนำจากหนังสือวารสารด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	20.0	0	1.85	1.69
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	20,000	100	1605.70	1737.35

จากตาราง 4 ผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพภายใน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1605.70 บาท

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด		
1. สื่อบุคคล	133	33.2
2. สื่ออินเทอร์เน็ต	189	47.3
3. สื่อสิ่งพิมพ์	22	5.5
4. สื่อโทรทัศน์, วิทยุ	56	14.0
รวม	400	100.00
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้างที่ท่านซื้อมากที่สุด		
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี	230	57.5
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด	69	17.2
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน	29	7.3
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	72	18.0
รวม	400	100.00
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อ โดยปกติท่านซื้อให้ใคร		
รับประทาน		
1. ตนเอง	240	60.0
2. ผู้อื่น	14	3.5
3. ทั้งตนเองและผู้อื่น	146	36.5
รวม	400	100
ใครมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อ		
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน		
1. ตนเอง	154	38.5
2. แพทย์/เภสัชกร	101	25.2
3. ครอบครัว,ญาติ	53	13.3
4. บุคคลมีชื่อเสียง	8	2.0
5. เพื่อน	84	21.0
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือที่ใด		
1. ร้านขายยา	168	42.0
2. คลินิก-โรงพยาบาล	17	4.2
3. ร้านสะดวกซื้อ	19	4.8
4. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	12	3.0
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	7.5
6. ห้างสรรพสินค้า	81	20.2
7. สั่งซื้อออนไลน์	73	18.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อดังนี้

รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด จะเห็นว่า รับทราบข้อมูลโดยสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ รับทราบข้อมูลโดยสื่อบุคคล จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รับทราบข้อมูลโดยสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรับทราบข้อมูลโดยสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้างที่ท่านซื้อมากที่สุด จะเห็นว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกายบริโภคแล้วสุขภาพดีมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อโดยปกติท่านซื้อให้ใครรับประทาน จะเห็นว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเองและให้ผู้อื่น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และผู้บริโภคซื้อเพื่อให้อื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ใครมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน จะเห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ แพทย์/เภสัชกรมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เพื่อนมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ครอบครัว,ญาติมี

ส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือที่ใด จะเห็นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ร้านขายยา มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้บริโภคซื้อที่คลินิก-โรงพยาบาล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้บริโภคที่สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	1.064	.303
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	2.782	.096

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่าเท่ากับ .303 และด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	ชาย	1.79	1.74	-.567	398	.571
	หญิง	1.89	1.65			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ชาย	1668.55	1637.91	.631	398	.528
	หญิง	1557.80	1811.59			

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากันและใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันเพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	.482	2	397	.618
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	8.463**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่าเท่ากับ .618 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	13.46**	2	105.597	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี
		1463.61	1437.44	3012.82
21-30 ปี	1463.61	-	26.16 (.998)	-1549.21** (.000)
31-40 ปี	1437.44		-	-1575.37** (.000)
41 ปีขึ้นไป	3012.82			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1549.21 แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1575.37 แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายงานอายุ 41 ปีขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภครายงานทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	ระหว่างกลุ่ม	2.746	2	1.373	.482	.618
	ภายในกลุ่ม	1131.551	397	2.824		
	รวม	1134.298	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภครายงานทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่า Sig. เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	2.30	.130
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	13.44**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance not assumed

ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่าเท่ากับ .130 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	t-test for Equality of Mean					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่าน มา)	โสด/หม้าย/หย่า	1.77	1.57	-1.55	398	.123
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.06	1.96			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละ ครั้ง	โสด/หม้าย/หย่า	1449.93	1680.35	2.83**	183.29	.005
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2016.36	1824.23			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่า Sig. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	.382	.537
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1.580	.209

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มีค่าเท่ากับ .537 และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งมีค่าเท่ากับ .209 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) และด้าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อ		t-test for Equality of Mean				
ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.61	1.48	-.616	398	.538
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.91	1.96			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1519.95	1475.47	-1.229	398	.220
	สูงกว่าปริญญาตรี	1738.41	2076.96			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากันและใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันเพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	1.013	3	396	.387
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	1.018	3	396	.384

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อมีค่าเท่ากับ .387 และด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .384 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	ระหว่างกลุ่ม	28.690	3	9.563	3.425*	.017
	ภายในกลุ่ม	1105.607	396	2.792		
	รวม	1134.298	399			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.330E7	3	4434329	1.474	.221
	ภายในกลุ่ม	1.191E9	396	3007655		
	รวม	1.204E9	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD

พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ ผ่านมา)	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ และอื่นๆ เช่น ที่ ปรึกษา โครงการ
		1.77	2.57	1.82	1.63
พนักงานบริษัทเอกชน	1.77	-	-.806** (.002)	-.052 (.857)	.138 (.605)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.57		-	.754* (.038)	.944** (.007)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.82			-	.190 (.364)
อาชีพอิสระและอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาโครงการ	1.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .806

ผู้บริโภคลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าผู้บริโภคลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .754

ผู้บริโภคลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอิสระและอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาโครงการ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพอิสระและอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าผู้บริโภคลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคลุ่มอาชีพอิสระและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .994

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of

Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากันและใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันเพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	.960	4	395	.429
จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	12.444**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ .429 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.868**	4	171.049	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อverageต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้อverageต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป
		685.13	1219.63	1321.73	2187.70	2166.37
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	685.13	-	-534.49*	-636.60**	-1502.57**	-1481.24**
			(.025)	(.004)	(.001)	(.000)
15,001-25,000 บาท	1219.63		-	-102.10	-968.07	-942.74**
				(.999)	(.089)	(.000)
25,001- 35,000 บาท	1321.73			-	-866.97	-844.63**
					(.178)	(.001)
35,001- 45,000 บาท	2187.70				-	21.33
						(1.000)
45,000 บาทขึ้นไป	2166.37					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 534.49

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 942.74 ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 844.63

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)	ระหว่างกลุ่ม	24.183	4	6.046	2.151	.074
	ภายในกลุ่ม	1110.14	395	2.810		
	รวม	1134.29	395			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (บาท/ครั้ง)
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
1.ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	0.095	.060	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.042	.409	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060, .409, .381 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
1.ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	0.146**	.003	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2.ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.099*	.049	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3.ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003, .049 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน	ไม่สอดคล้อง	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้อง	
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน	ไม่สอดคล้อง	One-Way Anova
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้อง	
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน	ไม่สอดคล้อง	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้อง	
1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน	ไม่สอดคล้อง	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้อง	

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	One-Way Anova
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง	One-Way Anova
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ - ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ไม่สัมพันธ์ สัมพันธ์	Pearson
2. ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ - ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ไม่สัมพันธ์ สัมพันธ์	Pearson
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือน	ไม่สัมพันธ์	Pearson

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ไม่สัมพันธ์	Pearson



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ความหลากหลายของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจหรือเป็นปรับใช้ในการวางแผนของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้ลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการตลาดและสุขภาพต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มอายุดังกล่าวได้มาจากการสำรวจอายุของพนักงานที่ทำงานอยู่ในแต่ละบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับฉลากอย่างละ 1 เขต โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 6 แยกตามเขตการปกครองได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตบางแค โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามทั้งหมดนั้นจะเจาะจงในการเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าขายยา ได้แก่ Boots, Watson, Facino, Save Drug เป็นต้น ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากประชาชนในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ดังนี้

- เขตห้วยขวาง	จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน วัดสัน สาขา ตลาดห้วยขวาง	
- เขตปทุมวัน	จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน บู้ทส์ สาขา สยามเซ็นเตอร์	
- เขตจตุจักร	จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน เซฟดรัก เซ็นเตอร์ สาขา จตุจักร	
- เขตบางกะปิ	จำนวน 67 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน บู้ทส์ สาขา โลตัสบางกะปิ	
- เขตธนบุรี	จำนวน 66 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน ท็อป ดรัก สาขา ตลาดพลู	
- เขตบางแค	จำนวน 66 คน
โดยสถานที่เก็บคือ ร้าน วัดสัน สาขา เดอะมอลล์บางแค	
รวม	จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยขอความร่วมมือจากคนกลุ่มตัวอย่างมีอาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่กล่าวมาข้างต้นจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 ตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) แบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และ คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2548: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของค่าพิสัยที่คำนวณได้ แบ่งได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย

- 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3.41– 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2.61- 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย
- 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนคำถาม

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. โดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.853 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ 0.808
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ 0.812
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ 0.751

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้
 - 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่าง ๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่าง
 - 2.2 หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

2.4 ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยตรวจสอบจะแยกคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ของซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จากการวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปราศจากผลข้างเคียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะสมในร่างกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ประเมินอยู่ในระดับที่สำคัญมาก 6 ด้าน ได้แก่ มีส่วนประกอบที่สกัดจากธรรมชาติเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีสรรพคุณช่วยเรื่องความสมองและความจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีสรรพคุณช่วยเรื่องเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีสรรพคุณช่วยเรื่องต้านอนุมูลอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีสรรพคุณช่วยเรื่องบำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีสรรพคุณที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ต้องเป็นตราสินค้าที่ผลิตที่มีจำหน่ายในประเทศชั้นนำด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาได้แก่ ต้องเป็นตราสินค้าที่นำเข้าเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ต้องเป็นตราสินค้าผลิตในประเทศไทยแต่ต้องนำเข้าสารที่เป็นส่วนประกอบหลักจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ต้องผ่านการรับรองจากในประเทศ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ ต้องผ่านการรับรองจากต่างประเทศ (ที่เป็นมาตรฐานกลางที่ยอมรับกัน) เช่น GMP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอยู่ในระดับที่สำคัญมาก 1 ด้าน ได้แก่ ต้องมีการแนะนำจากหนังสือวารสารด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพภายใน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1605.70 บาท

รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด พบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลโดยสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ รับทราบข้อมูลโดยสื่อบุคคล จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รับทราบข้อมูลโดยสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรับทราบข้อมูลโดยสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้างที่ท่านซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกายบริโภคแล้วสุขภาพดีมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้างที่ท่านซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกายบริโภคแล้วสุขภาพดีมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อโดยปกติท่านซื้อให้ใครรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเองและให้ผู้อื่น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และผู้บริโภคซื้อเพื่อให้อื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ใครมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ แพทย์/เภสัชกรมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เพื่อนมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ครอบครัว,ญาติมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือที่ใด พบว่า ผู้บริโภคซื้อที่ร้านขายยา มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคซื้อที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้บริโภคซื้อที่คลินิก-โรงพยาบาล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้บริโภคที่สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน (ในระยะเวลา 3 เดือน)
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุช่วงอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเองมากเพื่อให้ตนเองดูเยาว์วัยจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547: 68) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจะมีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้กับสมาชิกในครอบครัวด้วยจึงต้องซื้อในปริมาณที่มาก ซึ่งต่างกับสถานภาพโสดที่ซื้อรับประทานแค่นั้นเอง จึงทำให้กลุ่มสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ เหมินทร์ (2550: 48) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดย ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) มากกว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มั่นคงมีรายได้ที่แน่นอนจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ในปริมาณที่บ่อยครั้งขึ้น นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น สถานที่ในการซื้อ ระยะทาง ราคา การส่งเสริมการขาย เวลาในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ เหมินทร์ (2550: 51) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีกำลังในการซื้อ อำนาจการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547: 77) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ

2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เป็นเพราะด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมารับประทานเพราะถ้าอาหารเสริมที่มีชื่อเสียงด้านทั้งด้านสรรพคุณและด้านตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1996: 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้นและยอมจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นิทัศน์ ขวัญแพ (2546: 88) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสรรพคุณและตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเสริมที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็กเพราะราคาอาหารเสริมต่อหน่วยจะถูกกว่า ประกอบกับอายุของอาหารเสริมมีอายุที่ยาวประมาณ 2-3 ปี การซื้อในปริมาณมากแต่ไม่บ่อยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545: 182) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติและด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547: 68) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาวางเป้าหมาย กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด เช่น พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มี

ความหลากหลายของชนิด ขนาดและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการและไม่มีผลข้างเคียง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ปราสจากผลข้างเคียง มากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีสรรพคุณตรงกับความต้องการและได้รับมาตรฐานความปลอดภัย

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรมีการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่าย ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่ายจากประเทศที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ต้องเป็นตราสินค้าที่ผลิตและมีจำหน่ายในประเทศชั้นนำมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผลิตหรือจำหน่ายจากประเทศที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพร้อมสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้

2. ควรศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5: กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7: กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7: กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11: กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2551). มาตรฐานระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ของกทม. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.bangkokgis.com/>
- จาคินี เอี่ยมศิริ (2543) พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก. คณะพาณิชนศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตติ เหมินทร์ (2550) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). บทความสถิติ. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2556, จาก <http://www.watpon.com>.
- ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ณัฐหทัย ดวงทิม. (2541). คนกรุงเทพกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- ดารณี บุญสุข. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิทัศน์ ขวัญแพ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท สุปรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ พนมสุข. (2541). การวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บูทส์รีเทล. (2555) สุขภาพกับอาหารเสริม. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.th.boots.com/thai/index.php>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย.
- พัคตร์ไพโล ทวีสิน. (2540). สุขภาพกับเศรษฐกิจปัจจุบัน. สกฤตไทย.
- ภาวิกา ชันทเขตต์. (2540, กุมภาพันธ์). ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเล็กแต่มาแรง. คู่แข่ง 17:228 ปักษ์หลัง.
- ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มติชนออนไลน์. (2554). เทรนอาหารสุขภาพปี 55. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.matichon.co.th/>
- มาตราวัด. (2544). นิยามมาตราวัด. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.watpon.com/Elearning/stat2.htm>
- รายงานของสถาบันอาหาร. (2554) “สถานการณ์อาหารเสริมของไทย. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2556, จาก <http://fic.nfi.or.th/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เจริญผล

- ศศพินธุ์ ปิณะทิต; และสิริภา สุจริต. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร" ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2546)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3: กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- สรณจิตต์ ฉายทองคำ. (2547). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต ประเทศ ไทย.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *สถิติการบริโภคอาหารเสริม*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/>
- ศิริวรรณ รักจิต. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543). *ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการควบคุมชีวิตวัตถุที่ใช้สำหรับมนุษย์ก่อนออกจำหน่าย*, จาก <http://www.fda.moph.go.th/>
- สุนทร รัชตะรุ่งเรือง. (2549, กันยายน-ตุลาคม). *กำลังซื้อสูงของคนสูงวัย*. วารสาร ส.อ.ท. *Industry Focus*. 15: 28.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2549) *การจัดการข้อมูล ใน ประมวลสาระชุดวิชา เทคโนโลยีเพื่อการจัดการสารสนเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. ฉบับแปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control.*, New York: Prentice Hall.
- . (2004). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazer kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ: Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง:

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง อาหารรับประทานเสริมหรือรับประทานเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ โดยจำแนกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มสารสกัดจากพืช กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ กลุ่มน้ำมันและไขมัน กลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ กลุ่มธัญพืช และกลุ่มอื่น ๆ
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
3. แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ:

- ☐ 1) ชาย
☐ 2) หญิง

2. อายุ:

- ☐ 1) 21 - 30 ปี
☐ 2) 31 - 40 ปี
☐ 3) 41 - 50 ปี
☐ 4) 51 - 60 ปี

3. สถานภาพ:

- ☐ 1) โสด
☐ 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ทำนจบการศึกษาสูงสุดระดับใด:

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

- ☐ 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 2) 15,001 - 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 - 35,000 บาท
☐ 4) 35,001 - 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วย
 เพียงใดกับข้อความด้านล่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสรรพคุณ					
1. มีสรรพคุณช่วยเรื่องความสมองและความจำ					
2. มีสรรพคุณช่วยเรื่องบำรุงสายตา					
3. มีสรรพคุณช่วยเรื่องต้านอนุมูลอิสระ					
4. มีสรรพคุณช่วยเรื่องเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน					
5. มีสรรพคุณที่หลากหลาย					
6. มีส่วนประกอบที่สกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก					
7. ปราศจากผลข้างเคียง					
8. สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง และไม่สะสมในร่างกาย					
ด้านตราสินค้า					
1. ต้องเป็นตราสินค้าที่นำเข้าเท่านั้น					
2. ต้องเป็นตราสินค้าผลิตในประเทศไทยแต่ต้องนำเข้าสารที่เป็นส่วนประกอบหลักจากต่างประเทศ					
3. ต้องเป็นตราสินค้าที่ผลิตที่มีจำหน่ายในประเทศชั้นนำด้วย					
ด้านคุณภาพ					
1. ต้องผ่านการรับรองจากในประเทศ (อ.ย.)					
2. ต้องผ่านการรับรองจากต่างประเทศ (ที่เป็นมาตรฐานกลางที่ยอมรับกัน) เช่น GMP					
3. ต้องมีการแนะนำจากหนังสือวารสารด้านสุขภาพ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

1. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

โดยประมาณ ครั้ง

2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

โดยประมาณ บาท

3. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อบุคคล
- ☐ 2) สื่ออินเทอร์เน็ต
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์
- ☐ 4) สื่อโทรทัศน์, วิทยุ

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้างที่ท่านซื้อมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนเม็ต ซูปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ

☐ 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันตับปลา เลซิติน

☐ 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน เช่น สารสกัดจากส้มแขก สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

☐ 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น คอลลาเจน

5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อ โดยปกติท่านซื้อให้ใครรับประทาน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) ตนเอง
- ☐ 2) ผู้อื่น
- ☐ 3) ทั้งตนเองและผู้อื่น

6. ใครมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) ตนเอง
- ☐ 2) แพทย์/เภสัชกร
- ☐ 3) ครอบครัว,ญาติ
- ☐ 4) บุคคลมีชื่อเสียง
- ☐ 5) เพื่อน

7. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคืออะไร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) ร้านขายยา
- ☐ 2) คลินิก-โรงพยาบาล
- ☐ 3) ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 4) สั่งซื้อทางไปรษณีย์
- ☐ 5) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ 6) ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 7) สั่งซื้อออนไลน์



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1348

วันที่ 1/9 มีนาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศิริรัตน์ ห้วยขาว มีบัตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริฤทธา และ อาจารย์ ดร.ธิดา สว่างบุญบาท เป็นผู้เชี่ยวชาญร่วมแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริรัตน์ ห้วยขาว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

แทนที่บัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเลข : สดกตามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-530-4194

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ชื่อ ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาคบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริรัตน์ ห้วยธาร
วันเดือนปีเกิด	13 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	ลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95/393 ลุมพินีเพลสพระราม 9 ถนน พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งการทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและพัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยโซลาร์เอ็นเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) 3199 อาคาร มาลินนท์ทาวเวอร์ ถนน พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2550	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ