

ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายธงชัย เอกอารยะชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายธงชัย เอกอารยะชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ธงชัย เอกอารยะชน. (2546). ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทำการศึกษาระดับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของรายได้ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังศึกษาผลของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ และการศึกษาผลของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลจากระดับรายได้ของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยอาศัยหลักในการเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาตั้งอยู่ และยังคงดำเนินการอยู่ในบริเวณต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 21 แห่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิค Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลังสองน้อยที่สุด (Least Significant Difference) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression และการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ เมื่อควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ผลของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลจากระดับรายได้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA (Analysis of Covariance)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน โดยมีอายุเฉลี่ย 33.4 ปี และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดมากที่สุด อาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 18,270.52 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บำรุงผิวพรรณ และป้องกันโรคตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุดคือซื้อทุกเดือน ระยะเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ บริโภคมาแล้ว 6 เดือนถึง 1 ปี แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านขายยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซี รองลงมาได้แก่ น้ำมันปลา และแคลเซียม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อ

ครั้งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,443.90 บาทต่อครั้ง เพศหญิง, ช่วงอายุ 40-49 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี, สมรสแล้ว, อาชีพเจ้าของธุรกิจ, ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000บาท – 49,999บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งสูงที่สุดในแต่ละกลุ่ม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดแล้วพบว่า อาชีพเจ้าของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเป็นเจ้าของธุรกิจ ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.และความชัดเจนบนฉลาก และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา

ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทาง 5 ช่องทางที่แตกต่างกันคือจากการศึกษาข้อมูลจากโบรชัวร์บทความด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา จากพนักงาน ฦ. จูตชาย และจากพนักงานขายตรง ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบผลของการควบคุมและไม่ควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลและปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าเมื่อไม่ทำการควบคุมปัจจัยดังกล่าวผลการวิจัยพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรง และพนักงานขาย ฦ. จูตชาย สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่การโฆษณา การศึกษาด้วยตนเองและเพื่อนแนะนำมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อต่ำที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลจากระดับรายได้ของผู้บริโภค พบว่าไม่สามารถวิเคราะห์ได้เนื่องจากรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

EFFECT OF PRODUCT PERCEPTION TOWARDS CONSUMERS' BEHAVIOR
AND SATISFACTION IN BUYING DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MR.THONGCHAI EKARRAYACHON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Thongchai Ekarrayachon. (2003). *Effect of product perception towards consumers' behavior and satisfaction in buying dietary supplement products in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Dr.Kanlaya Vanichbuncha.

This research focuses on effect of product perception towards consumers' behavior and satisfaction in buying dietary supplement products. By studying, behavior and satisfaction in buying dietary supplement products which are effected by consumers' demographic status. The effect of personal satisfaction in dietary supplement products and demographic factors toward the total satisfaction in buying dietary supplement products. The effect of income level towards average expense in buying dietary supplement products. In addition, this research also study the effect of product perception toward total satisfaction in buying dietary supplement products when controlled the influencing factors from personal satisfaction and demographic status. And also study the effect of product perception exposure channels towards average expense in buying dietary supplement products when controlled influential factor from consumers' income level.

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The samples in this study are consumers who buy dietary supplement products and live in Bangkok metropolitan area, total amount 410 persons. The sampling technique which used in this study is the Systematic Sampling method. The target areas for sampling are active operating chain drug stores total amount 21 branches around Bangkok.

Percentage, mean, standard deviation are used as tools to describe the personal data. Independent t-test, One way ANOVA , Least Significant Different (LSD) are used as techniques to analyse the differentiation of mean between groups of samples. And Multiple Regression is used to analyse the effect of personal dietary supplement products satisfactions and demographic status toward the total satisfaction in buying dietary supplement products, ANCOVA (Analysis of Covariance) is used as a technique to analyse the effect of product perception exposure channels toward total satisfaction in buying dietary supplement products when control the influential factor which is personal satisfaction in dietary supplement. and analyse the effect of product perception exposure channels toward average expense in buying dietary supplement products when control the influential effect from income level.

The results found that most of the consumers are female amount 251 persons, aged between 20 - 29 years old, the average of age is 33.4 years old, the education level mostly are bachelor degree, the status mostly are single, the occupation mostly are private company employee following with government or government enterprise officer, and business owner respectively. average of income is 18,270.52 Baht per month and the income level mostly are in range between 10,000 – 19,999 Baht per month.

The reasons for buying dietary supplement products mostly are to nourish body health followed by to nourish skin and to prevent diseases, respectively. Frequency in buying dietary supplement products mostly are buy every month. The period of time in buying mostly are between

6 months to 1 year, The buying source mostly are general pharmacy. Products which most of consumers buy are Vitamin C products followed by Fish oil products and Calcium products respectively. The average expense per time in buying is 1,443.90 Baht per time. Female consumers, age between 40-49 years old, education level bachelor degree, married status, being business owner, income level between 20,000 – 49,999 Baht per month have maximum purchasing volume in each group.

The comparison of satisfaction average value among demographic factors, found that business owner occupation has higher average in satisfaction than private company employee occupation.

The nutrition value and safety providing satisfaction has most effect to total satisfaction in buying dietary supplement products. Followed with being business owner, Retail pricing satisfaction, Price promotion satisfaction, Label clearness and FDA approval sign satisfaction, None price promotion satisfaction respectively.

Income level of the consumers have no effect to expense in buying dietary supplement products.

The results from the study when controlled influential factors from personal satisfaction toward dietary supplement products and being business owner. The results from product exposure channels of difference 5 channels, such as from self study, from friends advice, from advertising, from point of purchase sales promoters, and direct salesmen. These product exposure channels provide no effect to total satisfaction in buying dietary supplement products.

The comparison study between controlled and uncontrolled the personal dietary supplement products satisfaction and demographic status, found that product perception channels have difference effects toward total satisfaction in buying dietary supplement products. The pair comparison analyzing found the products perception channel from direct salesman and point of purchase sales promoters are providing the highest satisfaction in buying dietary supplement products, followed with from advertising self study and friends advice which are providing the lowest buying satisfaction.

The result from the research involve of product exposure channel through the average expense in buying dietary supplement products, when control the influential factor from income level, cannot continue because income level has no relation towards average expense in buying dietary supplement products.

ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายธงชัย เอกอารยะชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยบัญชา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณบิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ให้คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความอดทนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารรุ่นที่ 2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าขอให้งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้สนใจทั่วไปไม่มากนัก

ธงชัย เอกอารยะชน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการศึกษา.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive analysis).....	61
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis).....	75
ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค.....	92
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย และสมมติฐาน.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล	102

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	104
 บรรณานุกรม.....	 105
 ภาคผนวก.....	 108
ภาคผนวก ก.	109
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ข.	111
แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ค.	117
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	118
 รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	 121
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Defining Consumer Satisfaction).....	12
2 แสดงทฤษฎี 5 Ws Model of Communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร.....	17
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	19
4 แสดงรายชื่อร้านขายยาเครือข่าย(Chain Drug Stores)ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
5 แสดงรายชื่อร้านขายยาเครือข่าย(Chain Drug Stores)ที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง.....	38
6 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	45
7 แสดงการคำนวณความแปรปรวนร่วม ANCOVA.....	58
8 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้ของผู้บริโภค.....	64
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	65
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	66
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	67
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	67
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ.....	68
15 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ.....	70
16 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย.....	71
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อราคา.....	73
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย.....	74
19 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อจำแนกด้วยปัจจัยเพศ.....	75
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้.....	77
21 การเปรียบเทียบเชิงพหุ(Multiple Comparison) ระหว่าง อาชีพ และความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลัง 2 น้อยที่สุด (LSD).....	78
22 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด อายุและรายได้.....	79
23 แสดงผลความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis).....	81
24 แสดงตารางอธิบายผลของความแปรปรวนร่วม.....	81
25 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น(ยกเว้น อายุและรายได้) ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	83
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	84
28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	84
29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	86
30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์รายได้ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	86
31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	87
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	87
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวม เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	89
34 แสดงผลการประมาณค่าตัวแปร(Parameter estimate)ของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	90
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อไม่ได้ควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของกิจการ.....	91
36 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างเฉลี่ยเชิงพหุเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร LSD เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ...	92
37 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ เมื่อมีการควบคุม และไม่มีการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์.....	93
38 แสดงปัญหาพบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	94
39 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่รวบรวมจากผู้บริโภค.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added).....	10
3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า....	11
4 ภูมิแสดงทัศนคติก่อนและหลังการใช้ของผู้บริโภค.....	16
5 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร(Communication Process)หรือโมเดล การติดต่อสื่อสาร 5 Ws (5- Ws Model of Communication).....	17
6 ภูมิแสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source Characteristics).....	18
7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human Needs)	21
8 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
9 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	23
10 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค.....	25
11 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
12 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา).....	28
13 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) : ปัจจัยภายนอก.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าอาหารหลักของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 หมู่ ซึ่งประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ การบริโภคอาหารให้ครบทุกหมู่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีที่สุด การพัฒนาการมาตามยุคสมัย ทำให้เกิดการพัฒนาอาหารและผลิตภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูป ทั้งในด้านรูปแบบ และกรรมวิธีการผลิต ในปัจจุบันสังคมเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนในสังคมต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ความรีบเร่งในการทำงานแข่งกับเวลา ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ปัญหาการรับประทานอาหารให้ครบและหลากหลายชนิดจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ครบถ้วนได้ยาก การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน จึงแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ตลาดอาหารเสริมสุขภาพของไทยมีมูลค่า 2,600 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2543 ร้อยละ 5 ขณะที่ประเมินว่าในปี 2545 ตลาดอาหารเสริมจะมีมูลค่า ประมาณ 3,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากแม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังอยู่ในสภาวะชะลอตัว(สยามธุรกิจ.2545:23) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน และเกลือแร่มีมูลค่ารวม 157 ล้านบาท ปี 2544 เพิ่มขึ้น 17.9% เป็น 183 ล้านบาท และปี 2545 คาดว่าจะมีการโต ร้อยละ 12 หรือ 208 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ.2545:31) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและเกลือแร่มีความเฉพาะเจาะจงในการเสริมสุขภาพในแง่มุมมองต่างๆมากขึ้น ซึ่งการทำตลาดของสินค้าบางรายการมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนเองที่เกินความเป็นจริง เพื่อหวังผลในทางการตลาดและการเอาชนะคู่แข่งในตลาดมากกว่าจะคำนึงถึงข้อเท็จจริง และเมื่อผู้บริโภคซื้อไปบริโภคแล้วกลับไม่ได้ผลตามที่ได้อ้างไว้ เป็นการสร้างความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภคเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ประกอบกับนักโภชนาการและนักวิชาการให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความจำเป็น และมีราคาค่อนข้างสูงและยังไม่มีข้อสรุปอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. โดยถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถูกจัดให้อยู่ภายใต้กฎหมายอาหาร วิตามิน ถูกจัดให้อยู่ภายใต้กฎหมายยา และสมุนไพรจัดให้อยู่ภายใต้กฎหมายยาแผนโบราณ ปัจจุบันการป้องกันและรักษาโรคได้มีการพัฒนาไปมาก แนวทางหนึ่งในการป้องกันและบำบัดรักษาโรคโดยไม่ใช้ยา หรือเรียกว่าการแพทย์แผนธรรมชาติบำบัด นั้นมีการใช้สารอาหารมาใช้เป็นประโยชน์ในการป้องกันและรักษาสุขภาพ (Murray.1991 : 3) วิตามิน สมุนไพรและสารอาหารจำเป็นจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสารอาหารที่พบอยู่ในธรรมชาติ จึงไม่สามารถระบุให้มีสรรพคุณทางยาได้ อ.ย. จึงเข้ามามีบทบาทในการควบคุมการทำตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ค่อนข้างมาก และห้ามทำการโฆษณาสรรพคุณโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือระบุสรรพคุณเกินกว่าที่ได้รับอนุญาต จึงทำให้การบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เหล่านี้แก่ผู้บริโภคไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้กฎหมายอาหารไม่สามารถกล่าวสรรพคุณในด้านการป้องกันรักษาโรค ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาและสมุนไพร ก็ไม่สามารถบรรยายสรรพคุณเกินกว่าที่ อ.ย.ได้กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์ประเภทยา และสมุนไพร

อีกทั้งยาและสมุนไพรยังถูกกำหนดให้จำหน่ายอยู่แต่เฉพาะร้านขายยาเท่านั้น การเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จากการวิจัยแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคของหญิงไทยจำนวน 400 คนพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดร้อยละ 83 (ฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช.2543) และจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจำนวน 231 คน พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดเช่นกัน(ศศพินท์ ปิ่นทนะดิษฐ์.2545) การอธิบายประโยชน์และรายละเอียดอื่นๆของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่อาจมีผลต่อการซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จึงอาจมีบทบาทต่อการซื้อและความพึงพอใจดังกล่าวได้ ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยคาดว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางที่แตกต่างกัน ให้ผลในการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่นการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรง หรือพนักงานขาย ณ.จุดขาย สามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาซึ่ง ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบของ อ.ย. เป็นต้น แต่เมื่อคำนึงในรายละเอียดในผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันที่อาจส่งผลต่อการซื้อและความพึงพอใจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินมีการแข่งขันกันสูงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ผลิตที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร วิตามิน และเกลือแร่ ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีจรรยาบรรณในการทำตลาดและมีความจริงใจต่อผู้บริโภค ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้พบว่าการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้บรรเทาถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ จะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ(ฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช.2543)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทำการวัดผลของอิทธิพลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการทำตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะถูกควบคุมด้วย สำนักคณะกรรมการอาหารและยา การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จะถูกจำกัดด้วยระเบียบของกฎหมาย(พระราชบัญญัติยา.2535) ซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก การวิจัยนี้จึงเป็นการวัดผลของการทำการสื่อสารข้อมูลสู่ผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว และโฆษณาทั้งทางแผ่นพับและทางโทรทัศน์ถูกจำกัดด้วยการอนุญาตของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. ซึ่งมีกอนุญาตให้สื่อสารข้อมูลได้ไม่มากนัก การสื่อสารข้อมูลจึงต้องใช้วิธีอื่นๆที่จะเป็นการสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด เช่น การใช้พนักงานขาย ณ.จุดขาย พนักงานขายตรง บทความที่ลงในสื่อต่างๆที่ให้ความรู้วิชาการที่ไม่ระบุตราสินค้า การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านการใช้ช่องทางการเผยแพร่ได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและให้ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการตอบสนองต่อความพึงพอใจเหล่านี้ จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจในด้านราคาความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรายได้ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
6. เปรียบเทียบผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระหว่างการมีและไม่มี การควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์
7. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการดำเนินนโยบายทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนผิดพลาดในแหล่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้ทำการศึกษาผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับนี้ขึ้นไป มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพได้ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Kotler, Philip. 1999 : 172) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง 15 มกราคม พ.ศ. 2546

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,000 ต่อเดือนขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,000 ต่อเดือนขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้ต้องทำการสำรวจนำร่อง(Pilot Survey) จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลด้าน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการประมาณจำนวนขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 73) ได้จำนวนประชากรตัวอย่างจำนวน 410 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกร้านขายยาประเภทเครือข่ายแบบ Systematic Sampling โดยเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทำเลหรือบริเวณที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่าย ตั้งอยู่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 83 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้มีช่วงห่างการเลือกเท่ากับ 4 ซึ่งจะได้จำนวนร้านขายยาประเภทเครือข่ายที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด 21 สาขา

ขั้นที่ 2 กำหนด โควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้านขายยาเครือข่าย(Chain stores)ตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล บริเวณทำเลที่ร้านขายยาประเภทเครือข่ายตั้งอยู่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.3. การศึกษา

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. สถานภาพการสมรส

1.4.1. โสด

1.4.2. สมรส

1.4.3. แยกกันอยู่

1.5. อาชีพ

1.5.1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2. เจ้าของธุรกิจ

- 1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4. ลูกจ้างรายวัน
- 1.5.5. นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.6. อื่นๆ
- 1.6. รายได้
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์
 - 2.1. ศึกษาข้อมูลจากโบรชัวร์บทความด้วยตนเอง
 - 2.2. เพื่อนแนะนำ
 - 2.3. โฆษณา
 - 2.4. พนักงาน ญาติ
 - 2.5. พนักงานขายตรง
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านต่างๆ
 - 3.1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ
 - 3.2. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย
 - 3.3. ความพึงพอใจต่อราคา
 - 3.4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นิยามศัพท์

อาหารเสริม หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ (Dietary Supplement Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น รวมทั้งวิตามิน เกลือแร่ สมุนไพรที่มีจุดประสงค์ในการบำรุงร่างกาย

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเลือกจากประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มด้วยวิธีการอย่างมีระบบ(Systematic Sampling) โดยแบ่งบริเวณในการสุ่มตัวอย่างจากบริเวณที่ตั้งของร้านขายยาเครือข่าย(Chain Drug Stores)

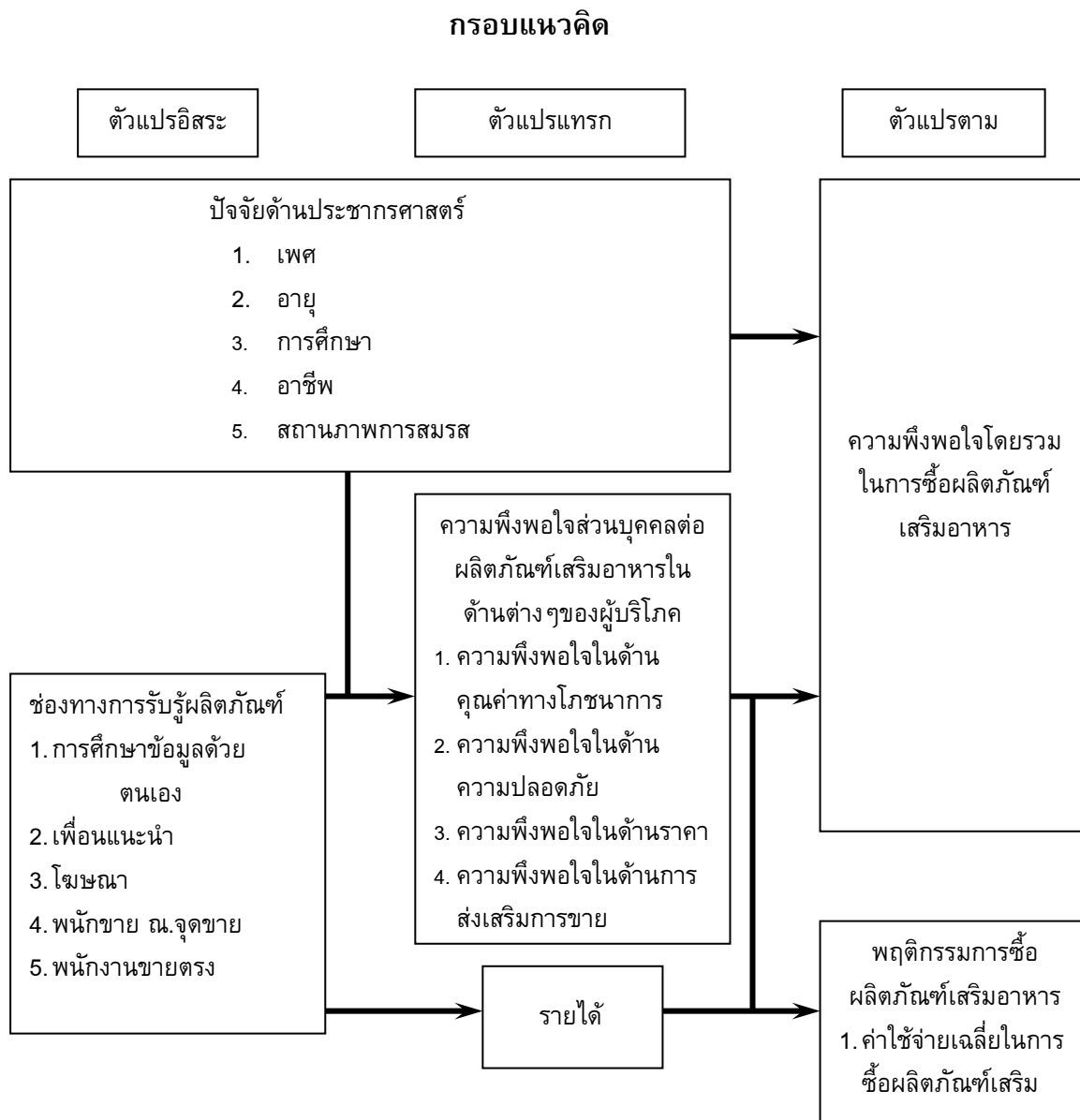
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ช่องทางการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสื่อและวิธีต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ร้านขายยาเครือข่าย หมายถึงร้านขายยามีเจ้าของเดียวและใช้ชื่อตราให้ร้านขายยาสาขาต่างๆ ภายใต้ชื่อเดียวกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรตามดังนี้ :



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 1.1. เพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 1.2. อายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 1.3. อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 1.4. สถานภาพการสมรสมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 1.5. รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆและ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. เมื่อควบคุมอิทธิพลจากรายได้ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในด้านกระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในด้านความพึงพอใจที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และการตั้งสมมติฐานการวิจัย

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(2539) ได้ชี้แจงไว้ดังนี้

1.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามนิยามของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. อาหารเสริม หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ (Dietary Supplement Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้นหากบริโภคไม่มีจุดประสงค์เพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป หรือเป็นของเหลวข้นสำหรับหยดใส่ น้ำหรือผลไม้เพื่อมุ่งหมายต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป หรือเป็นของเหลวข้นสำหรับหยดใส่ น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รสชาติ จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

ภวิกา ชันเขตต์ (คู่แข่ง.2540 : 32-36) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งออกตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่เด่นๆของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็น

อาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โพรตีน แคปซูล ชูปไป่สกัด

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ใช้ในการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการออกฤทธิ์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ Conjugated Linoleic Acid ออกฤทธิ์สลาย Adipose cell เซลล์ไขมัน การรับประทานอาหารจำพวก Fiber จากพืช ช่วยให้อิ่มเร็วขึ้นรับประทานอาหารลดลงแล้วส่งผลในการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้นำเสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ช่วยชะลอความชรา

เอิร์ล มินเดล (Mindell, Earl. 1999 : 3) ได้กล่าววิตามินเป็นสารอาหารที่นำมาเพื่อใช้ในการป้องกันและรักษาโรค ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มของวิตามินและเกลือแร่เพิ่มจากการจัดกลุ่มตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกวิตามิน และเกลือแร่ จัดเป็นอาหารเสริมที่ใช้ในการบำรุง และป้องกันโรคตามหลักการแพทย์แนวธรรมชาติบำบัด (Complementary Medicine)

1.3. การแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกตามแหล่งที่มา ผู้วิจัยได้ศึกษาการแบ่งกลุ่มตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้

ศานิต ศรีสังข์ (2540 : 30-35) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตมาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอี่พนิ่ง พริมโรส สาหร่ายเกลียวทอง สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ใบแปะก๊วย และสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา (Fish Oil) นมผึ้ง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์จำพวกนมเปรี้ยว โยเกิร์ต เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ สนับสนุน อยู่ ดังนี้ นักวิชาการและนักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาด ได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะต้องสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

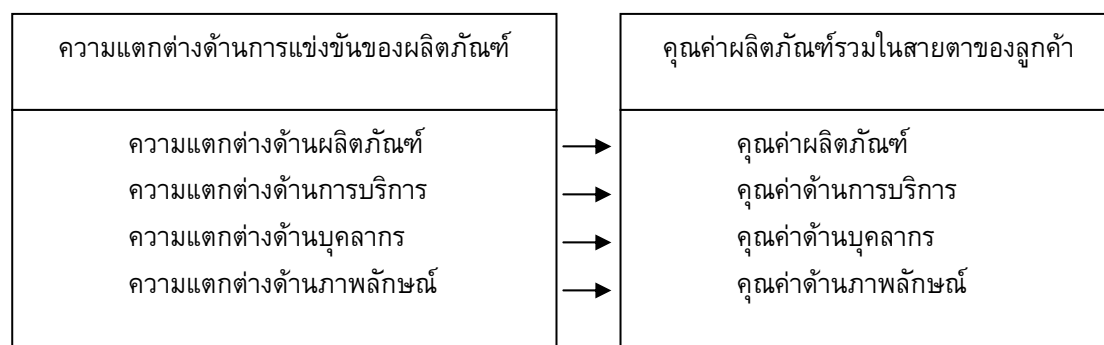
คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong. 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 1999 : 36) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ไรลีย์ (Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

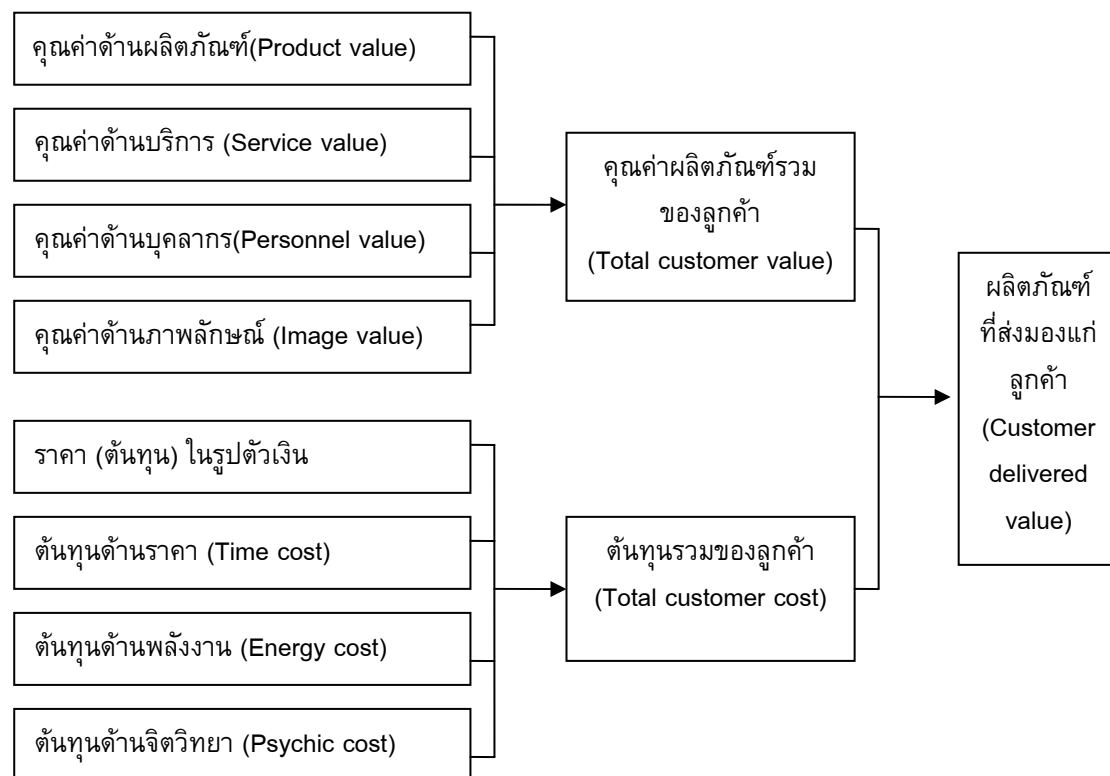
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง2546. หน้า 91. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ผิดพลาด!



$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า
ที่มา : Kotler. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*. p.60. New Jersey: Prentice Hall Inc.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือ การเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

บริษัทต้องสร้างกำไรจากการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวทางการตลาด ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 615) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price Quality Relationship) ในความรู้สึกของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น

คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 1999 : 182) ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นใหม่อีกครั้ง ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธในการกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง

ตาราง 1 แสดงคำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Defining Consumer Satisfaction)

แหล่งข้อมูล (Source)	คำนิยามของแนวคิด (Conceptual Definition)	การตอบสนอง (Response)	ความมุ่งหมาย (Focus)	ช่วงเวลาใน การวัดผล (Time)
Oliver 1997	ความพึงพอใจของที่ตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการ สามารถส่งมอบระดับความถูกต้องต่อการบริโภคที่ทำให้บรรลุถึงความต้องการ ซึ่งรวมถึงความไม่พอใจและเกินความพอใจด้วย (p. 13)	ความถูกต้อง การตอบสนอง/ การตัดสินใจ	ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ	ระหว่าง การบริโภค
Halstead, Hartman, and Schmidt 1994	การส่งมอบพิเศษที่ตอบสนองด้วยอารมณ์ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าต่อมาตรฐานจากการซื้อครั้งก่อนๆ (e.g., Hunt 1977; Oliver 1989) (p. 122).	การตอบสนอง ทางอารมณ์	ประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบกับ มาตรฐานจาก การซื้อครั้ง ก่อนๆ	ระหว่าง บริโภคและหลัง การบริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล (Source)	คำนิยามของแนวคิด (Conceptual Definition)	การตอบสนอง (Response)	ความมุ่งหมาย (Focus)	ช่วงเวลาใน การวัดผล (Time)
Mano and Oliver 1993	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนทัศนคติภายหลังการบริโภค ด้วยการตัดสินใจและประเมิน (Hunt 1977) และเปลี่ยนแปลงไปตามความปรารถนาอันสุหนัที่ต่อเนื่อง (Oliver 1989; Westbrook and Oliver 1991) (p. 454).	การประเมินผลด้วยทัศนคติ โดยมีการเปลี่ยนแปลงตามความปรารถนาอันสุหนัหรืออย่างต่อเนื่อง	ผลิตภัณฑ์	ภายหลังการบริโภค
Fornell 1992	การประเมินผลภายหลังการซื้อโดยรวม (p.11).	การประเมินผลภายหลังการซื้อโดยรวม	การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ	ภายหลังการซื้อ
Oliver 1992	ความพึงพอใจเป็นอารมณ์อย่างหนึ่ง และสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นผลรวมของความประทับใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่รวมอยู่กับอารมณ์ในการบริโภคอื่นๆ (p. 242).	ผลรวมของความประทับใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่รวมอยู่กับอารมณ์ในการบริโภคอื่นๆ	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระหว่างการบริโภค
Westbrook and Oliver 1991	ทางเลือกภายหลังการตัดสินใจ การประเมินผลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Day 1984) (p. 84).	การตัดสินใจ การประเมินผล	การเลือกซื้อที่เฉพาะเจาะจง	ทางเลือก ภายหลังการซื้อ
Oliver and Swan 1989	ไม่มีการนิยามเฉพาะ(เป็นการสำรวจจากพนักงานขาย) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการทำงานร่วมกันความยุติธรรม ความชอบส่วนบุคคล ความเป็นปัจเจกบุคคล (p. 28-29).		พนักงานขาย	ระหว่างการซื้อ

แหล่งข้อมูล (Source)	คำนิยามของแนวคิด (Conceptual Definition)	การตอบสนอง (Response)	ความมุ่งหมาย (Focus)	ช่วงเวลาใน การวัดผล (Time)
Tse and Wilton 1988	การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ ประเมินผลระหว่างการใช้ สื่อดิจิทัลของการรับรู้ระหว่าง ความคาดหวังก่อนการบริโภค (หรือประสิทธิภาพปกติของ ผลิตภัณฑ์) กับประสิทธิภาพจริง ของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ภายหลังการ บริโภค (p. 204).	การตอบสนองต่อ การประเมินผล	การไม่สอดคล้อง ของการรับรู้ ระหว่างความ คาดหวังก่อนการ บริโภค(หรือ ประสิทธิภาพ ปกติของ ผลิตภัณฑ์) กับ ประสิทธิภาพจริง ของผลิตภัณฑ์	ภายหลังการ บริโภค
Cadotte, Woodruff and Jenkins 1987	ความรู้สึกที่พัฒนามาจากการประ เมินผลจากประสบการณ์การใช้ (p. 305).	การประเมินผล จากประสบการณ์ การใช้	ประสบการณ์ การใช้	ระหว่างการใช้ บริโภค
Westbrook 1987	การตัดสินจากการประเมินทั่วโลก เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภค (p. 260)	การตัดสินจาก การประเมินทั่ว โลก	ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์หรือ การบริโภค	ระหว่างการใช้ บริโภค
Day 1984	การประเมินผลตอบสนองต่อการ บริโภคปัจจุบัน การตอบสนองของ ผู้บริโภคจากประสบการณ์บางส่วน ในอดีต ต่อการรับรู้ต่อการประเมิน เปรียบเทียบระหว่างความ คาดหวังก่อนการบริโภค กับ ประโยชน์ที่ได้รับจริงจาก ผลิตภัณฑ์ (p.496).	การประเมินผล ของการ ตอบสนอง	การรับรู้ต่อการ ประเมิน เปรียบเทียบ ระหว่างความ คาดหวังก่อนการ บริโภค กับ ประโยชน์ที่ได้รับ จริงจากผลิตภัณฑ์	การบริโภค ในปัจจุบัน ประสบการณ์ จากการ บริโภค
Bearden and Teel 1983	ไม่มีคำนิยาม เป็นฟังก์ชันของ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ ความเชื่อในประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์(p. 22).			ระหว่างการใช้ บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล (Source)	คำนิยามของแนวคิด (Conceptual Definition)	การตอบสนอง (Response)	ความมุ่งหมาย (Focus)	ช่วงเวลาใน การวัดผล (Time)
Westbrook and Reilly 1983	เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากร้านค้า ปลีกพฤติกรรมซื้อซ้ำ และ พฤติกรรมการซื้อจากตลาด ทั้งหมด (p. 256). เป็นการ ตอบสนองทางอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ด้วยการประเมินผลจากความทรง จำ ที่รับรู้หรือเชื่อ ต่อเป้าหมาย หรือ เงื่อนไขเมื่อเปรียบเทียบกับความ จำเป็น ความต้องการ ความ ปรารถนา (p. 258).	การตอบสนอง ทางอารมณ์	ประสบการณ์ที่ได้รับ ที่เกี่ยวกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จากร้านค้า ปลีก รูปแบบของ พฤติกรรมเช่นการ ซื้อซ้ำ การรับรู้จาก วัตถุ กิจกรรม หรือ เงื่อนไขเมื่อ เปรียบเทียบกับ คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับ	ภายหลัง การซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

ที่มา : Giese, Joan L. and Cote, Joseph A. 2000. "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*. [Online] 2000 (1).

3. แนวคิดเรื่องแหล่งการรับรู้ข้อมูล

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 120) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนบุคคลต่อข่าวสารดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือในการจูงใจได้คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้ว นั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ดังรูป



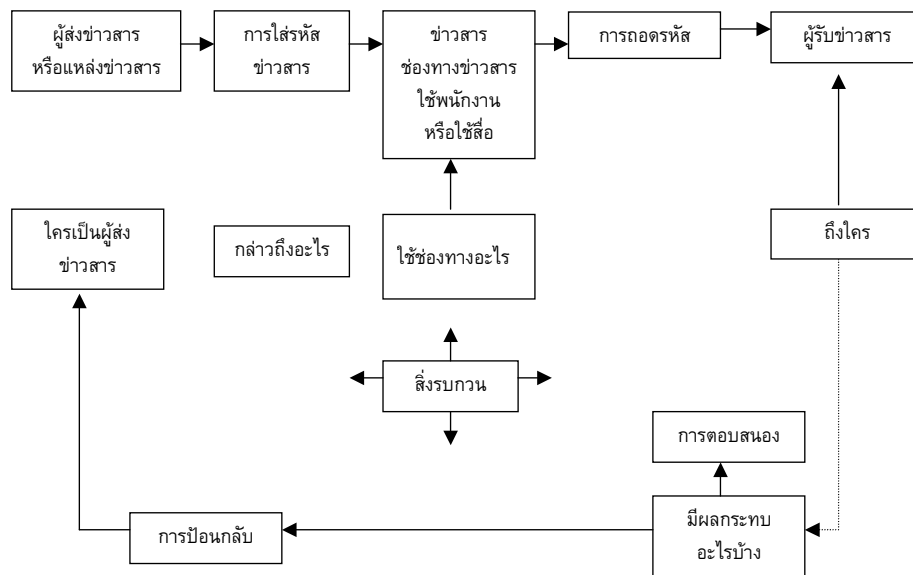
ภาพประกอบ 4 ภูมิแสดงทัศนคติก่อนและหลังการใช้ของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า120. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

3.1. ปัจจัยด้านกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยอาศัยข่าวสาร

เบลช์และเบลช์ (Belch,& Belch,1990 : 127) กล่าวว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารนี้จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5 Ws ดังนี้ 1. “ Who” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) 2. กล่าวอะไร “Say What?” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Messege) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร 3. “What Channel?” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message Channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ (Media) 4. ถึงใคร “To Whom?” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าว (Reciever หรือ Audience) 5. มีผลกระทบอะไรบ้าง “What effects?” เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feed Back) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการถอดรหัส (Decode) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร(Source) หมายถึงผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งข่าวสารเป็นสถาบันฯ



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หรือ โมเดล การติดต่อสื่อสาร 5 Ws (5 - Ws Model of Communication)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า126. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :126) ได้กล่าวไว้ว่าการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกันกับผู้ส่งข่าวสาร

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็น ผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวอยู่

การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feed Back) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร

ตาราง 2 แสดงทฤษฎี 5 Ws Model of Communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร

คำถาม	คำตอบ
1. ใคร	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร
2. กล่าวถึงอะไร	ปัจจัยด้านข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร	ปัจจัยด้านช่องทาง
4. กับใคร	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร

5. มีผลกระทบอะไรบ้าง

การตอบสนอง

การตอบสนอง (Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมที่ซ้ำ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ขั้นความรู้สึก (Affective) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่น
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่นทดลองซื้อ การยอมรับหรือไม่

ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสาร หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านข่าวสาร การตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร(Source Credibility)

- 1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying Expertise)
- 1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying Trustworthiness)
- 1.3 การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม(Applying Likeability)

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร
(Source Attractiveness)

- 2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Applying Similarity)
- 2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using Celebrities)

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source Power)

ภาพประกอบ 6 ภูมิแสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source Characteristics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด.หน้า 73. กรุงเทพฯ:บริษัท A.N. การพิมพ์.

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมการวิเคราะห์ ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ซ้ำ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้

จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O_s Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O_s)

คำถาม (6 W _s และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7 O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด 4 P ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
--	---	--

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. (ต่อ)		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย 1. การเรียนรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. หน้า194. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 6) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจ มาตอบสนองความต้องการของคนในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

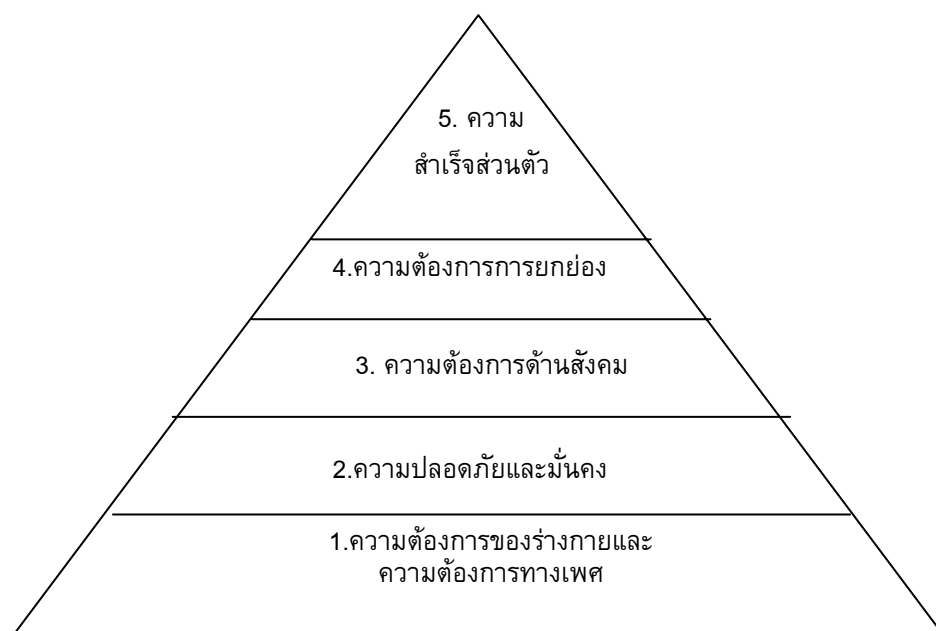
ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 12) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 1999 : 49) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความต้องการ (need hierarchy) ได้ 5 ขั้นตอน คือ

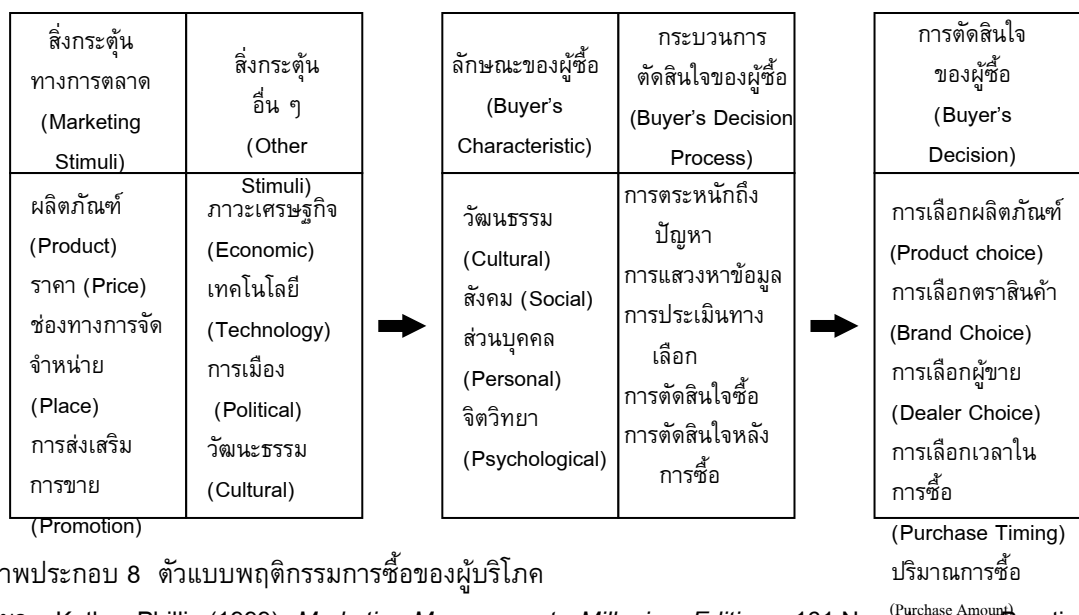
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) ที่มา : Kotler, Phillip. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*.p.172. New Jersey : Prentice Hall Inc.

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 1999 : 160) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*.p.161. New Jersey : Prentice Hall Inc.

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก(Schiffman, and Kanuk, 2000 : 7) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	
วัฒนธรรม (Cultural)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)	อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life cycle Stage)	การจูงใจ (Motivation)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ (occupation)	การรับรู้ (Preception)	
ชั้นของสังคม (Social Class)	บทบาทและ สถานภาพของ บุคคล (Roles and	โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)	การเรียนรู้ (Learning)	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)	ความเชื่อ (Belief)	
		บุคลิกภาพ (Personality)	ทัศนคติ (Attitudes)	
		แนวคิดของตนเอง (Self Concept)		

ภาพประกอบ 9 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. p.7. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture)เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมนิยม(Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้าย คลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินิติกำเนิด ตำแหน่ง

หน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

- เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อต่างกัน
- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน
- รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ ของสินค้า บริการที่แตกต่างกัน
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภค เกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันการรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

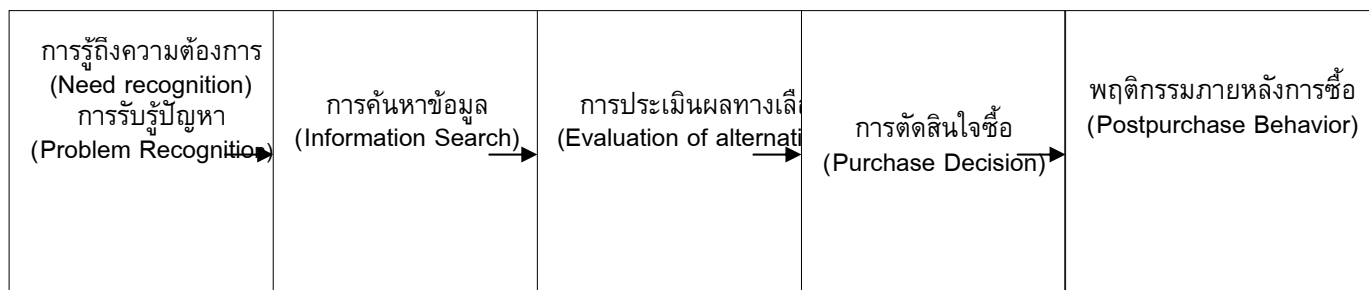
4. **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคพฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

5. **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

6. **ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

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



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip.(2003). *Principles of Marketing*. p.204. New Jersey : Prentice Hall Inc.

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

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

ฟรานเชสโก นิโคเซีย (Nicosia, Francesco.1968 : 29) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปของแผนผังทิศทางการเคลื่อนไหว (Flow-chart) ว่า องค์ประกอบทุกส่วนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และขึ้นอยู่กับกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบนี้มี 4 ส่วน คือ

1. ลักษณะของธุรกิจและผลผลิต การสื่อสาร และจิตวิทยาของผู้บริโภค
2. การค้นหาข้อมูล และประเมินผลผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ อื่น ๆ ของผู้บริโภคจากการนำเสนอของบริษัท

3. การได้รับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ไปใช้หรือเก็บรักษา

ทั้ง 4 ส่วนนี้จะทำงานเป็นระบบ นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งแล้วนำมาพิจารณาว่าสนใจหรือไม่ ถ้าได้รับแรงจูงใจก็จะทำให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำมาประเมินผลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอ็นเจล, แบล็คเวลล์ และมิเนียร์ด (Engel-Blackwell-Miniard. 2000 : 237) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในเวลาหนึ่ง ได้แก่ (1) การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation and Need Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) (5) ผลลัพธ์ (Outcomes)

คอตเลอร์ (Kotler, Philip.1999) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ ปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

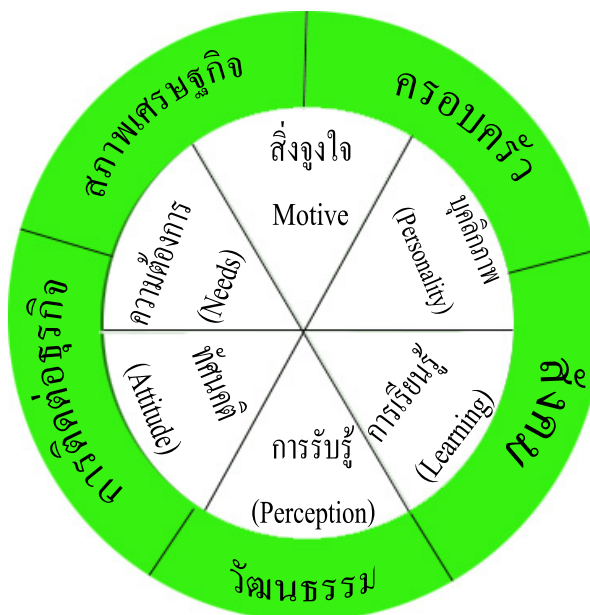
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเกี่ยวกับ ปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

เสรีวงษ์ มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

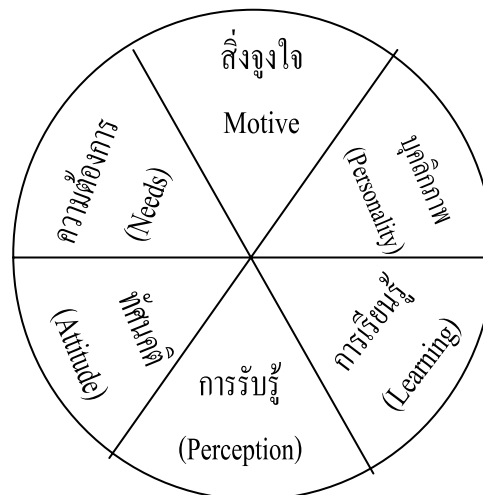
ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 37. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเป็นตัวกำหนดดังนี้คือ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) (6)ความต้องการ(Needs)



ภาพประกอบ 12 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) ด้านปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542) : พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 38. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่นความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น

ความจำเป็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดขึ้นแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไรที่ไหน

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแหล่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการตอบโต้ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่นเมื่อเกิดเหตุการณ์ใหม่ๆ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะทำ (Readiness to act) ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคผู้ใดมีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามเปลี่ยนแปลงทักษะคติให้ชอบสินค้าเราในที่สุด การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

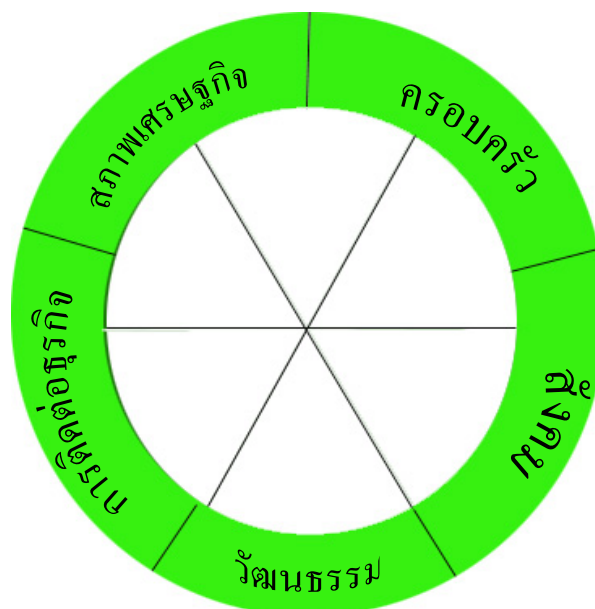
4.1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม

4.2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่นำ

สังคม โดยก่อนการที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าว “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้



ภาพประกอบ 13 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน(Basic determinants) ด้านปัจจัยภายนอก

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542) : พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 44.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีเย็บห่อต่างๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลัดกันการตอบสนอง ความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ซึ่งสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัว นั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่ สังคม ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคม ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิต ของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม สังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่า อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขาย ในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศ บางครั้งจะนำมาโฆษณาในเมืองไทย ไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความ ต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็น รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการ แสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุสิ่งของ

การติดต่อบริการ (Business Contract) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้า ตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความ ยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่ คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการ ทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ ฟังด้วยความถี่สูง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อย หรือไม่ ได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิด ความรัก ดังนั้นผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อย จนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1. การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศศพินท์ ปิณฑะดิษฐ์ และคณะ (2545) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย สถานที่เลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสดที่ซื้อมากที่สุดคือ “เบรนต์” ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภคแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 -1000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เริ่มบริโภคไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณประโยชน์ และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

5.2. การสำรวจความนิยมในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : บริษัท ฟอริโซท์ รีเสิร์ช จำกัด (2543) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 400 คนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มอายุ 15-19 ปี 20-24 ปี 25-34 ปี และ 35-45 ปี กลุ่มละเท่าๆกัน ซึ่งกระจายอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัว 20,000-34,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมา 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29 และ 35,000-49,000 บาท ร้อยละ 16 พบว่ามีผู้หญิงที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียง 1 ใน 5 เท่านั้น หรือเท่ากับ ร้อยละ 20 ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่รับประทานอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่กินอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 35-45 ปีหรือ ร้อยละ 23 ซึ่งต้องการบำรุงรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับตรายี่ห้อ เพราะจำยี่ห้อที่ตนเองรับประทานไม่ได้ ร้อยละ 55 ในอีก 6 เดือนข้างหน้า คาดว่าจะรับประทานเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน ร้อยละ 17 โดยจะรับประทานแคลเซียม ร้อยละ 16 วิตามิน ซี ร้อยละ 14 และวิตามิน อี ร้อยละ 8 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดในการเลือกซื้อคือ ประโยชน์ที่จะได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ร้อยละ 83 ขณะเดียวกันราคาต้องสมเหตุสมผล ด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 61 โดยเฉพาะ ถ้าราคาถูกจะดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากถึง ร้อยละ 42 เรื่องยี่ห้อชื่อเสียงมีผล ร้อยละ 29 โดยผู้ผลิตควรคำนึงถึงการพยายามโฆษณาสรรพคุณที่เหนือคู่แข่งแล้ว ควรลดราคาให้ถูกลงด้วย

5.3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2544) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาษา กระบุ หีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพศ อายุ และการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล

5.4. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2543) ทำการศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน โดยการสุ่มตามรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สมรสแล้ว จำนวนมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ น้ำมันปลา เหตุผลที่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ เคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อคือ ฉลากและราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุกๆ

3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้ที่เลิกบริโภคคือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภค คือบริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว และส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณามากเกินไปจริง และมีราคาแพง

5.5. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : จินดา บุญช่วย เกื้อกุล และคณะ (2543) เป็นการศึกษาในประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทย พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน แหล่งข้อมูลที่ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือโทรทัศน์ แต่แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ แพทย์ สถานที่ที่ประชาชนไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ร้านขายยา และประชาชนมีความคาดหวังต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านสามารถบำรุงร่างกาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการเช่นตราเครื่องหมาย อ.ย.

5.6. การศึกษาผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ : กันยารัตน์ ดัจฉวารีและคณะ (2537) ผู้บริโภคมักคิดว่าอาหารเสริมสุขภาพที่บริโภคอยู่นั้นเป็นยา เพราะการโฆษณาและการโฆษณาและคำบอกต่อมักมุ่งชี้ให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นยา และคิดว่าข้อมูลในสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือทันสมัย มีข้อมูลทางวิชาการยืนยัน รวมทั้งเชื่อใจดังผู้แนะนำหรือผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผลการโฆษณาและคำแนะนำบอกต่อ สามารถสร้างความชอบในตราหือแก่ผู้บริโภคหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติม เพื่อประเมินผลการใช้สินค้า หลังจากประเมินแล้วผู้บริโภคจะหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ถ้าพอใจกับผลที่ได้ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยได้มาใช้ในการเปรียบเทียบผลการวิจัย และอภิปรายผล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าจะ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ประชากรที่อาศัยอยู่มีทัศนคติ และความคิดความคิดที่หลากหลาย ประชากรที่มีศักยภาพดังกล่าวจะช่วยให้ช่องทางการสื่อสารเพื่อเสาะหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่จะไปเก็บข้อมูลในบริเวณหรือทำเลที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่าย(Chain Drug Stores) ตั้งอยู่ทั้งหมดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยมีแนวคิดว่าจะประชากรที่ไปใช้บริการในร้านขายยาเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งร้านขายยาประเภทเครือข่าย(Chain Drug Stores) ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 83 ร้านสาขาในเขตต่างๆ (การสำรวจของบริษัท แบลคมอร์ส จำกัด.2545) และร้านขายยาประเภทนี้ มีนโยบายหลักในการขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การเลือกสถานที่ตั้งสาขาของร้านย่อมคำนึงถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า การเก็บข้อมูลตัวอย่างในบริเวณที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่ายตั้งอยู่จะได้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรของกรุงเทพมหานครได้

ประชากรที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,584,730 คน(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.สิงหาคม:2545) การวิจัยนี้มุ่งเป้าหมายไปยังผู้ที่บริโภค หรือเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงทำการเก็บตัวอย่างจากบริเวณ ที่ผู้บริโภคที่มีความสามารถและมีความต้องการซื้อมาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แท้จริง และไม่ทราบค่าแปรปรวนของประชากรจึงต้องทำการสำรวจนำร่องเพื่อหาจำนวนประชากรที่ต้องทำการสำรวจก่อน

การสำรวจนำร่อง (Pilot Study)

ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา ได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าแปรปรวนจากประชากรตัวอย่างนำร่อง การสำรวจนำร่อง (Pilot Study) ได้การเก็บข้อมูลจากร้านค้าขายเครือข่ายจำนวน 2 แห่งคือ บริเวณ หน้าร้านวัดสัน สาขาสยามสแควร์จำนวน จำนวน 36 แบบสอบถาม และหน้าร้านภัทรีเทลส์ อาคาร Sun Tower ถนนวิภาวดีรังสิต

จำนวน 13 รวมทั้งหมด 49 แบบสอบถาม(แบบสอบถามเสีย 1 ฉบับ)เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งอยู่ 37 ราย และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดเลย 12 ราย สามารถวัดความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดังนี้

$$\text{Standard Deviation (SD.)} = 0.516$$

$$n = 37 \text{ คน}$$

การคำนวณหาจำนวนแบบตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 (S)^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนประชากรที่จะต้องสำรวจ

$Z_{0.975}$ แทน 1.96 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.516)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 409.14 \text{ หรือประมาณ } 410 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 410 ตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถามได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้พนักงานออกไปสอบถามผู้บริโภคในทำเลต่างๆที่มีร้านขายยาเครื่องสำอางตั้งอยู่ และได้สำรวจการเก็บแบบสอบถามในกรณีที่เกิดการสูญเสียไว้ 10% ซึ่งจะได้จำนวนที่จะต้องทำการเก็บข้อมูลจริง 451 ตัวอย่าง Kumer, & Day, (1998 : 392-393)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 9) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณร้านขายยาเครื่องสำอางจำนวน 21 สาขา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

กำหนดให้

$$k = N/n$$

k แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม

N แทน จำนวนร้านขายยาเครื่องสำอางทั้งหมดในกรุงเทพ

n แทน ขนาดของช่วงของการสุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้เท่ากับ 4 หน่วย

r แทน เลขสุ่มที่ถูกเลือก

$$k = 83/4 = 20.75$$

$$= 21$$

เลือกเลขสุ่มหน่วยที่ i โดยที่ $1 \leq i \leq 21$ สุ่มได้เลข 9 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS แล้วจึงแบ่งโควตาของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละทำเล โดยอาศัยจำนวนของร้านขายยาประเภทเครือข่ายตั้งอยู่

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 451 คน ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้านขายยาเครือข่ายที่คำนวณได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 4 แสดงรายชื่อร้านขายยาเครือข่าย(Chain Drug Stores)ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริเวณและสาขา ร้านขายยาเครือข่าย	สาขา	บริเวณและสาขา ร้านขายยาเครือข่าย	สาขา
สีลม		บุคคลโล-ประชาอุทิศ	
1. Drugcare	Silom complexชั้นใต้ดิน	25. Boots	รอยัลการ์เด้น ชั้น 1
2. Boots	ดิกลิเบอร์ตี้สแควร์	26. Siamdrug	รอยัลการ์เด้น ชั้น 1/เจริญนคร
3. Boots	ตรงข้ามSilom complex	27. Ameditect	จัสโก้ประชาอุทิศ
4. Boots	พัฒน์พงศ์	บางลำพู	
5. Watson	silomcomplex ชั้น 1	28. Boots	ตรอกข้าวสาร
6. Watson	ดิก CP ชั้น G	ปิ่นเกล้า	
7. Siamdrug	พัฒน์พงศ์ซอย 2	29. Boots	เซ็นทรัล ชั้น 1
8. P & F	โรบินสันสีลม ชั้น 1	30. Watson	เซ็นทรัล ชั้น G
สยามสแควร์		31. P&F	เซ็นทรัล ชั้น G
9. Boots	siam centre ชั้น 1	ท่าพระ	
10. Boots	siam discovery ชั้น 5	32. Boots	Mall ชั้น 1
11. Boots	siam square ซอย 4	33. Watson	Mall ชั้น 1
12. Watson	siamsquare ซอย 1	34. Ameditect	ชั้น G หน้าซูเปอร์
13. Watson	siam centre ชั้น 2	บางแค	
14. Watson	มาบุญครอง ชั้น 6	35. Watson	ฟิวเจอร์ ชั้น G
15. P & F	โตคิว-MBK ชั้น 4	36. P & F	ฟิวเจอร์ ชั้นใต้ดิน
สีพระยา		37. Boots	Mall บางแค ชั้น G
16. Siamdrug	River city ชั้น G	38. GNC	ฟิวเจอร์ ชั้น G
บางรัก		สุขุมวิท	
17. Watson	เยื้องโรบินสัน	39. Boots	
18. P & F	โรบินสัน ชั้นใต้ดิน	40. Watson	เฟลินจิตเซ็นเตอร์
เยาวราช		41. P & F	โรบินสัน ชั้นใต้ดิน (Delta)
19. Watson	เยื้องอาคารข้าวเซ่งเฮง	42. Drugcare	เอ็มโพเรียม ชั้น 5
20. Watson	ดิโอสยาม		

ตาราง 4 (ต่อ)

บริเวณและสาขา ร้านขายยาเครือข่าย	สาขา	บริเวณและสาขา ร้านขายยาเครือข่าย	สาขา
พระราม 3		ราชดำริ	
21. Boots	เซ็นทรัล ชั้น 2	43. Watson	อาคารมณียา
22. Watson	เซ็นทรัล ชั้น 3	44. Watson	บางกอกบาซาร์ราชดำริ
23. Watson	Lotus ชั้น 2	45. Drugcare	เวสต์เทรตเซ็นเตอร์ ชั้น 2
24. Siamdrug	เซ็นทรัล ชั้น G	สุขาภิบาล 3	
พหลโยธิน		46 .GNC	คาร์ฟู ชั้น 1
47. Boots	IBM	บางกะปิ	
48. Watson	พหลโยธินเพลส	65. Watson	Mall ชั้น 1
49. Boots	SCB Park	66. Boots	Mall ชั้น 1
ลาดพร้าว		67. Drugcare	Mall ชั้น G หน้าTOPS
50. Watson	เซ็นทรัล ชั้น 1	รามอินทรา	
51.Boots	เซ็นทรัล ชั้น 2	68.Watson	แฟชั่นไอแลนด์
52..Boots	จัสโก้วังหิน	69.Watson	เซ็นทรัลรามอินทรา
53.Boots	Sun Tower	70. P & F	เซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น2
รัชโยธิน		71. P & F	โรบินสันแฟชั่นฯชั้นใต้ดิน
54. Boots	IMAX	72.Ameditect	แฟชั่นไอแลนด์ ชั้นG
งามวงศ์วาน		73..Boots	แฟชั่นไอแลนด์ ชั้น1
55..Boots	Mall ชั้น 1	รามคำแหง	
56.Ameditect	Mall ชั้น G ไกล่ลานจอดรถ	74.Watson	ติกโอภาควานิซ
57.Ameditect	Mall ชั้น G ไกล่ Big C	75.Watson	ม.เอแบค
58..P & F	บางลำพู งามวงศ์วานชั้น1	76.Watson	บิ๊กซีหัวหมากชั้นใต้ดิน
แจ้งวัฒนะ		77.Ameditect	Mall 3 ชั้น G
59. Watson	บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ	78.Ameditect	Mall 3 ชั้น 1
60. Boots	เมเจอร์ฮอลลีวูด ชั้น G	79.Boots	Mall 3 ชั้น G
วงศ์สว่าง		รัชดา	
61. Watson	บิ๊กซีวงศ์สว่าง	80.Watson	ฟอร์จูนทาวน์
หลักสี่		81..P & F	โรบินสัน ชั้นใต้ดิน
62. Watson	Lotus ชั้น 1	บางกะปิ	
63. GNC	Lotus ชั้น 1	82.Watson	Mall ชั้น 1
64. Ameditect	จัสโก้หลักสี่ ชั้น 1	83. Boots	Mall ชั้น 1

ร้านขายยาเครือข่าย(Chain Drug Stores)ที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่าง

เมื่อได้ร้านที่จะใช้เป็นตัวอย่างแล้วตามผลการสุ่มตัวอย่าง เอาจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ต้องทำการเก็บข้อมูล มาเฉลี่ยจำนวนการเก็บดังตารางต่อไปนี้ คือ $451/21 = 22$ คน การเก็บแบบสอบถามแต่ละร้านจะต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 22 คนถามต่อ 1 สาขา รวม 451 คน

ตาราง 5 รายชื่อร้านขายยาเครือข่าย(Chain Drug Stores)ที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

บริเวณและสาขาที่เป็น ตัวอย่าง	จำนวนโควต้า (คน)	บริเวณและสาขาที่เป็น ตัวอย่าง	จำนวนโควต้า (คน)
สีลม		ราชดำริ	
1. Boots ดิจิเบอร์ดัสแควร์	22	12. Drugcare เวลด์เทรด ชั้น 2	21
2. Watson ดิจิ CP ชั้น G	21	พหลโยธิน	
สยามสแควร์		13. Boots SCB Park	22
3. Boots siam centre ชั้น 1	22	ลาดพร้าว	
4. Watson siam centre ชั้น 2	21	14. Boots Sun Tower building	21
บางรัก		งามวงศ์วาน	
5. Watson เอื้องโรบินสัน	22	15. Ameditect Mall ชั้น G	22
พระราม 3		วงศ์สว่าง	
6. Boots เซ็นทรัล ชั้น 2	21	16. Watson บิ๊กชีวงศ์สว่าง	21
บุคคโล-ประชาอุทิศ		บางกะปิ	
7. Boots รอยัลการ์เด้น ชั้น 1	22	17. Watson Mall ชั้น 1	22
ปิ่นเกล้า		รามอินทรา	
8. Boots เซ็นทรัล ชั้น 1	21	18. Watson เซ็นทรัลรามอินทรา	21
ท่าพระ		19. Boots แฟชั่นไอแลนด์ ชั้น 1	22
9. Watson Mall ชั้น 1	22	20. Ameditect Mall 3 ชั้น G	21
บางแค		รัชดา	
10. Boots Mall บางแค ชั้น G	21	21. P&F โรบินสัน ชั้นใต้ดิน	21
สุขุมวิท			
11. P & F โรบินสัน ชั้นใต้ดิน	22		
รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด		451 คน	

การอบรมพนักงานเก็บข้อมูลตัวอย่าง

ได้ทำการเรียกประชุมพนักงานเก็บข้อมูล ในวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2545 วัตถุประสงค์ในการเรียกประชุมมีดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจในการกรอกแบบสอบถาม
2. เพื่อชี้แจงคำถามในแบบสอบถามให้แก่พนักงาน

3. เพื่อให้แนวทางในการสังเกตประชากรตัวอย่างก่อนการเก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และลดจำนวนแบบสอบถามที่เสีย

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆ 4 ด้านคือด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย การส่งเสริมการขาย และราคา (ชนกนาถ ชูพยัคฆ์.2542) ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ แหล่งซื้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และรายได้ที่มีผลต่ออัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 50 ชุด

3. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนำมาเป็นข้อมูลช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่างๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
4. ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางร้านขายยาเครือข่ายในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละสาขาของร้านขายยาเครือข่าย

ขั้นที่ 2 ฝึกอบรมพนักงานที่จะออกไปเก็บแบบสอบถาม โดยทำการชี้แจงและทำความเข้าใจในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่สุดของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากทำเลที่ร้านขายยาเครือข่าย (Chain Drug Store) ตั้งอยู่ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

ขั้นที่ 4. ระยะเวลาการเก็บตัวอย่าง 451 คน ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2545 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2546

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง และใช้ในสูตรการคำนวณหาขนาดประชากรตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง(Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

4. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยมีสูตรดังนี้

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

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
โดยกำหนดให้มีข้อมูลดังนี้
ชาย
หญิง
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเชิงปริมาณ (Ratio Scale) และ
ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเป็นเชิงอันดับ (Ordinal Scale) โดยการแปลงจากข้อมูล
เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window
โดยกำหนดให้มีช่วงของข้อมูลดังนี้
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี
20-29 ปี
30-39 ปี
40-49 ปี
50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
โดยกำหนดให้มีข้อมูลดังนี้
โสด
สมรส
แยกกันอยู่
4. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
โดยกำหนดให้มีข้อมูลดังนี้
ต่ำกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
โดยกำหนดให้มีข้อมูลดังนี้
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน
เจ้าของธุรกิจ
ลูกจ้างรายวัน
นักเรียน/นักศึกษา
อื่นๆ
6. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเชิงปริมาณ (Ratio Scale) และ
ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเป็นเชิงอันดับ (Ordinal Scale) โดยการแปลงจากข้อมูล
เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window

โดยกำหนดให้มีช่วงของข้อมูลดังนี้

10,000-19,999 บาท

20,000-34,999 บาท

35,000-49,999 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ความพึงพอใจในส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้กำหนดระดับค่าของความพึงพอใจดังนี้

พึงพอใจอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
พึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	4
เฉยๆ	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่พึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการใช้จัดช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การจัดช่วง (Interval)} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ย พิจารณาจากการจัดช่วงมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยสุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. เพศ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ด้านเพศ โดยทำการวิเคราะห์สมมติฐานเพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยค่าสถิติ t (Independent t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t (Independent t-test)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของเพศชาย
X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของเพศหญิง
S_1	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของเพศชาย
S_2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของเพศหญิง
n_1	แทน	จำนวนประชากรของเพศชาย
n_2	แทน	จำนวนประชากรของเพศหญิง

โดยที่มีค่าองศาอิสระ

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

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่ทำการวิเคราะห์มีดังนี้

อายุ

การศึกษา

สถานภาพการสมรส

อาชีพ
รายได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

ตาราง 6 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย MS	F-Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SSR	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. หน้า144.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ CM (Correction for mean) = $(\sum \sum X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$

$SST = \sum \sum X_{ij}^2 - CM$ $SSTrt = \sum T_i^2 / n - CM$

$SSE = SST - SSTrt$

$MSE = SSE / (n - k)$ $MSTrt = SSTrt / (k - 1)$

X_{ij} แทน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $i, j = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i แทน ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n แทน จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k แทน จำนวนระดับของข้อมูล

สถิติทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟ ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

$MSTrt$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านต่างๆและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆ

โดยกำหนดระดับความพึงพอใจให้มีค่าดังนี้

ความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจในด้านราคา

ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

การถ่วงน้ำหนักของข้อมูลความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

คะแนนความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อที่มีจำนวนคำถามต่างกันจึงต้องมีการถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ข้อมูลแต่ละตัวมีความสำคัญที่เท่ากัน โดยกำหนดให้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

$$\text{โดยที่. } X_1 = \frac{X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} + X_{15} + X_{16}}{6}$$

$$X_2 = \frac{X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} + X_{25} + X_{26}}{6}$$

$$X_3 = \frac{X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34}}{4}$$

$$X_4 = \frac{X_{41} + X_{42} + X_{43} + X_{44} + X_{45}}{5}$$

เมื่อ

X_1 แทน ระดับความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

X_{11} แทน ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้

X_{12} แทน ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ

X_{13} แทน ด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน

X_{14} แทน ด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน

X_{15} แทน ด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน

X_{16} แทน ความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ที่รับประทานอยู่

X_2 แทน ระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

X_{21} แทน การปราศจากผลข้างเคียง

X_{22} แทน การกินต่อเนื่องได้มากกว่า 3 เดือนโดยไม่มีผลข้างเคียง

X_{23} แทน มีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูงๆ

X_{24} แทน ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก

X_{25} แทน การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก

X_{26} แทน การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.

X_3 แทน ระดับความพึงพอใจในด้านราคา

X_{31} แทน ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

X_{32} แทน ราคาสินค้าที่น่าพอใจให้ซื้อ

X_{33} แทน ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า

X_{34} แทน ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ในปัจจุบัน

X_4 แทน ระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

X_{41} แทน การแถมพวงด้วยสินค้า

X_{42} แทน การแถมพวงด้วยของชำร่วย

X_{43} แทน การลดราคา

X_{44} แทน การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

X_{45} แทน การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน

e_i แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

3. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

4. เพศ เป็นสเกลนามกำหนดโดยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของเชิงปริมาณเทียม(Dummy

Variable)ดังนี้

กำหนดให้

เพศชาย กำหนดให้เป็นตัวอ้างอิงตัวแปรในกลุ่มปัจจัยเพศ

เพศหญิง กำหนดให้ 1 คือเพศหญิงและเพศชายมีค่าเป็น 0

5. อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ระดับโดยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของ เชิงปริมาณเทียม

(Dummy Variable) ดังนี้

กำหนดให้

อาชีพ อื่นๆ กำหนดให้เป็นตัวอ้างอิงตัวแปรในกลุ่ม

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำหนดให้มีค่าเป็น 1 และอาชีพอื่นมีค่าเป็น 0

พนักงานบริษัทเอกชน กำหนดให้มีค่าเป็น 1 และอาชีพอื่นมีค่าเป็น 0

เจ้าของธุรกิจ กำหนดให้มีค่าเป็น 1 และอาชีพอื่นมีค่าเป็น 0

ลูกจ้างรายวัน กำหนดให้มีค่าเป็น 1 และอาชีพอื่นมีค่าเป็น 0

นักเรียน/นักศึกษา กำหนดให้มีค่าเป็น 1 และอาชีพอื่นมีค่าเป็น 0

6. สถานภาพการสมรส ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับโดยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของเชิงปริมาณ

เทียม(Dummy Variable)

กำหนดให้

แยกกันอยู่ กำหนดเป็นตัวอ้างอิงตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส

โสด กำหนดให้มีค่า เป็น 1 และสถานภาพการสมรสอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

สมรส กำหนดให้มีค่า เป็น 1 และสถานภาพการสมรสอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

6. การศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของเชิงปริมาณเทียม กำหนดให้

ต่ำกว่าปริญญาตรี กำหนดเป็นตัวอ้างอิงตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านการศึกษา

ปริญญาตรี กำหนดให้มีค่า เป็น 1 และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

สูงกว่าปริญญาตรี กำหนดให้มีค่า เป็น 1 และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีค่า เป็น 0

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดระดับโดยเชิงปริมาณ(Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad i = 1, 2, \dots, N$$

หรือ $Y = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$

โดยที่ $\hat{\beta}_0 = a, \hat{\beta}_1 = b_1, \hat{\beta}_2 = b_2, \dots, \hat{\beta}_k = b_k$

ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า Y_i ด้วย $\hat{Y}_i$ คือ $Y_i - \hat{Y}_i = e_i$

Y แทน ความพึงพอใจของผู้บริโภค

X_{ki} แทน ตัวแปรด้านความพึงพอใจด้านต่างๆ และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยที่ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

ค่าประมาณช่วง β_i คือ $b_i \pm t_{1-\alpha/2; n-2} \cdot S_{bi} \quad i = 1, 2, \dots, k$

ค่าประมาณช่วง β_0 คือ $a \pm t_{1-\alpha/2; n-2} \cdot S_a$

ค่าแปรปรวนของ $Y =$ ค่าแปรปรวนที่เกิดจากอิทธิพลของ $X_1, X_2, \dots, X_k +$ ค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

$$SST = SSR + SSE$$

โดยที่ SSR (Sum Square of Regression) คือค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error) คือค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ หรือเรียกว่า ค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

การทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) มีเงื่อนไขในการใช้ดังนี้คือ

1. ความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $Var(e)$ คือ σ_e^2 ซึ่งต้องคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
4. ค่าคลาดเคลื่อน i (e_i) ค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) ต้องเป็นอิสระต่อกัน $i \neq j$ นั่นคือ Covariance (e_i, e_j)
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบว่าการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนด้วยเทคนิคดังนี้

สามารถทำการทดสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov เป็นการทดสอบดูการแจกแจงเป็นแบบปกติหรือไม่ โดยในกรณีที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก จะถือว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

โดยมีหลักเกณฑ์ในการทดสอบการแจกแจงของประชากรดังนี้

การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นสะสมของตัวอย่าง ($S(x)$) กับความน่าจะเป็นภายใต้สมมติฐานว่าง

$H_0 (F(x))$

H_0 : ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติตามที่คาดไว้

ถ้า H_0 เป็นจริง ($S(x)$) และ ($F(x)$) จะมีค่าใกล้เคียงกันทุกค่าของ X แต่ถ้า H_0 ไม่จริงแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

โดยที่ $F(X) = P(X \leq x)$

$$\sum_{o}^x P(X \leq x) \quad \text{ถ้า } X \text{ เป็นตัวแปรสุ่มแบบไม่ต่อเนื่อง}$$

$$\text{หรือ } F(X) = \int_{-\infty}^x f(X)dx \quad \text{ถ้า } X \text{ เป็นตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง}$$

$$\text{สถิติทดสอบ } D = \max |F(X) - S(X)|$$

เขตปฏิเสธ ถ้า D มีค่ามากแสดงว่า $F(X)$ และ $S(X)$ แตกต่างกันมากจึง ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ถ้าค่า $D >$ ค่าวิกฤตที่ได้จากตาราง Kolmogorov-Smirnov Test ถ้าปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ถ้าค่า $D <$ ค่าวิกฤตที่ได้จากตาราง Kolmogorov-Smirnov Test ถ้าปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติตามที่คาดไว้

การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson)

สามารถทำการทดสอบด้วยวิธี Durbin-Watson เป็นการทดสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีอิสระต่อกันหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สถิติทดสอบ Durbin-Watson} = d = \frac{\sum_{t=1}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

โดยที่ $0 \leq d \leq 4$ และมีคุณสมบัติดังนี้

ถ้าค่าคลาดเคลื่อน (e_t) เป็นอิสระต่อกัน ค่า d จะเข้าใกล้ 2

ถ้า $d < 2$ จะแสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกของค่าคลาดเคลื่อน และถ้า $d \approx 0$ ความสัมพันธ์จะมาก

ถ้า $d > 0$ จะแสดงถึงความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนในทางลบ และถ้า $d \approx 4$ ความสัมพันธ์จะมาก (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 332)

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย

การทดสอบสัมประสิทธิ์ β_i ตัวใดบ้างที่ไม่เท่ากับศูนย์ โดยการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน $H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2, \dots, k$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i - 0}{S_{b_i}}$$

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determination : R^2)

$$R^2 = \frac{\text{ความผันแปรของตัวแปรตาม } Y \text{ เนื่องจาก } X_1, X_2, \dots, X_k}{\text{ความผันแปรทั้งหมด}} = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ $0 \leq R^2, r^2 \leq 1$

ถ้าค่า R^2 ที่ใกล้ 1 จะหมายถึง $X_1, X_2, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) มาก แต่ถ้า R^2 เข้าใกล้ศูนย์ (0) หมายถึงค่าตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) น้อยค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R^2 เป็นการปรับค่า R^2 ให้ถูกต้องขึ้น

$$R_a^2 = \text{Adjusted } R^2$$

$$R_a^2 = 1 - \frac{SSE/(n-k-1)}{SST/(n-1)} = 1 + \frac{(n-1)}{(n-k-1)}(R^2 - 1)$$

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นการลดจำนวนตัวแปรและเป็นการควบคุมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ปัจจัยใหม่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ปัจจัยที่ได้เป็น ความสัมพันธ์กับตัวแปรเดิม โดยจะพยายามนำรายละเอียดจากตัวแปรเดิมมาใช้มากที่สุดการวิเคราะห์จะใช้เมื่อพบปัญหาของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 491)

ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ได้ดังนี้

$$F_j = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + \dots + W_{jp} X_p + e$$

โดยที่

F_j	แทน	ปัจจัยใหม่ตัวที่ j
X_1	แทน	ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้
X_2	แทน	ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ
X_3	แทน	ด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
X_4	แทน	ด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
X_5	แทน	ด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
X_6	แทน	ความเชื่อถือในตรายี่ห้อที่ท่านรับประทานอยู่
X_7	แทน	การปราศจากผลข้างเคียง
X_8	แทน	การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนโดยไม่สะดว
X_9	แทน	มีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูงๆ
X_{10}	แทน	ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก
X_{11}	แทน	การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก
X_{12}	แทน	การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.
X_{13}	แทน	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
X_{14}	แทน	ราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ
X_{15}	แทน	ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า
X_{16}	แทน	ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
X_{17}	แทน	การแถมพ่วงด้วยสินค้า
X_{18}	แทน	การแถมพ่วงด้วยของชำร่วย
X_{19}	แทน	การลดราคา
X_{20}	แทน	การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
X_{21}	แทน	การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

สัมประสิทธิ์ของตัวแปร X_i

W_1	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้
W_2	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ
W_3	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
W_4	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
W_5	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
W_6	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรความเชื่อถือในตรายี่ห้อที่ท่านรับประทานอยู่

W ₇	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการปราศจากผลข้างเคียง
W ₈	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนโดยไม่สะสม
W ₉	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูงๆ
W ₁₀	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก
W ₁₁	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการแสดงวันหมดอายุบนฉลาก
W ₁₂	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการแสดงตรารับรองจาก อ.ย.
W ₁₃	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
W ₁₄	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ
W ₁₅	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า
W ₁₆	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
W ₁₇	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการแถมพวงด้วยสินค้า
W ₁₈	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการแถมพวงด้วยของชำร่วย
W ₁₉	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการลดราคา
W ₂₀	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
W ₂₁	แทน	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

การทดสอบเงื่อนไขของเทคนิควิเคราะห์ปัจจัย

1. ปัจจัย (Factor) และค่าคลาดเคลื่อน (e) เป็นอิสระต่อกัน
2. ตัวแปรเป็นเชิงปริมาณและกรณีที่มีตัวแปรเชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วยต้องเปลี่ยนให้เป็นให้ อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy variable)
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง Factor และตัวแปรอยู่ในรูปเชิงเส้นตรงเท่านั้น
4. สำหรับเทคนิค Principal component analysis ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ถูกต้อง
5. จำนวนข้อมูลต้องมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า

การวัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างในการใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย

KMO and Bartlett's test of sphericity

$$\text{โดยที่}$$

$$\text{KMO} = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{partial correlation})^2}$$

เมื่อ

$$r = \text{ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ } 0 \leq \text{KMO} \leq 1$$

การประเมินผลความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรร่วม

ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าใกล้ 0) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูล

ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าใกล้ 1) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูล

ถ้า $KMO \leq 0.5$ ถือว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's test of sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : Correlation matrix เป็น Identity matrix หรือ ตัวแปรต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน

ถ้ายอมรับ H_0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ควรใช้ Factor Analysis

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย(Simple regression)

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านรายได้ วัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

ตัวแปรตาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ย วัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย(Simple Regression)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad i = 1, 2, \dots, N$$

Y = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(Dependent Variable)

X_i = รายได้

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

หรือ

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

$$\hat{Y} = a + bX$$

เมื่อ

$$b = \frac{SS_{xy}}{SS_{xx}}$$

$$SS_{xx} = \sum X^2 - (\sum X)^2 / n$$

$$SS_{xy} = \sum XY - (\sum X)(\sum Y) / n$$

เทคนิคการวิเคราะห์ต่อเนื่องเมื่อตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงถดถอยอย่างง่าย

พิจารณาการใช้เทคนิค Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อใช้ในการทดสอบต่อเนื่องจากสมมติฐานที่ 3 ถ้าไม่สามารถทำการทดสอบ ด้วยเทคนิคความถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)ได้ การทดสอบเพิ่มเติมทำได้โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

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

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

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เทคนิคที่ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA (Analysis of Covariance)

การวัดความผันแปรของข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณความแปรปรวนร่วม

ความผันแปรทั้งหมดของข้อมูล (Total SS) แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ความผันแปรของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องมาจาก ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Product Perception Channel SS)
2. ความผันแปรของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Product Satisfaction and Demographic Factors SS)
3. ความผันแปรของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากอิทธิพลร่วมของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Interaction SS)

หรือ $\text{Total SS} = \text{Product Perception Channel SS} + \text{Personal Product Satisfaction and Demographic Factors SS} + \text{SSE (Sum Square Error)}$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA

ตัวแปรอิสระ (Fixed Factors)

ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดวัดระดับโดยเชิงนามกำหนด(Nominal Scale) โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้

ศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง

เพื่อนแนะนำ

โฆษณา

พนักงาน ฅ.จุดขาย(PC.)

พนักงานขายตรง(Direct Sales)

การทดสอบอิทธิพลของระดับต่างๆของปัจจัยช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSA (ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์)}}{\text{MSE(ค่าความคลาดเคลื่อน)}}$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha; a-1, ab(m-1)}$ หรือ $F\text{-Prob.} < 0.05$

ตัวแปรแทรก(Covariance)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัดระดับโดยเชิงปริมาณ(Interval Scale) โดยที่ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่

ความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจในด้านราคา

ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

เพศ

อายุ

การศึกษา

สถานภาพการสมรส

อาชีพ

รายได้

การทดสอบอิทธิพลของระดับต่างๆของปัจจัย ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSB (ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยประชากรศาสตร์)}}{\text{MSE(ค่าความคลาดเคลื่อน)}}$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha; a-1, ab(m-1)}$ หรือ $F\text{-Prob.} < 0.05$

ความพึงพอใจ
โดยรวมในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริม
= $\alpha + \beta_i$ ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ
ประชากรศาสตร์+ e เมื่อ $i = 1, 2, 3, 4, 5$ (ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์)

โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า}$$

เมื่อ α แทน ค่าคงที่ของสมการความสัมพันธ์

β_1 แทน สัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง

β_2 แทน สัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากเพื่อนแนะนำ

β_3 แทน สัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณา

β_4 แทน สัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ฅ.จุฑาขย

β_5 แทน สัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Factors)

ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับการวัดข้อมูลเป็นค่าคะแนน
(Ratio Scale) การทดสอบอิทธิพลของระดับต่างๆของปัจจัยทั้งสอง

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSAB}}{\text{MSE}}$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha; (a-1)(b-1), ab(m-1)}$ หรือ $F\text{-Prob.} < 0.05$

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากรายได้ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

เทคนิคที่ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA (Analysis of Covariance)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA

ตัวแปรอิสระ (Fixed Factor)

ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดวัดระดับโดยเชิงนาม
กำหนด(Nominal Scale) โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้

ศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง

เพื่อนแนะนำ

โฆษณา

พนักงานขาย ณ.จุดขาย

พนักงานขายตรง

การทดสอบอิทธิพลของระดับต่างๆของปัจจัยช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSA (ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์)}}{\text{MSE(ค่าความคลาดเคลื่อน)}}$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha; a-1, ab(m-1)}$ หรือ $F\text{-Prob.} < 0.05$

ตัวแปรแทรก(Covariance)

ปัจจัยรายได้ของผู้บริโภค ระดับการวัดข้อมูลเป็นจำนวนเงินบาทต่อเดือน (Ratio Scale)

การทดสอบอิทธิพลของระดับต่างๆของปัจจัยรายได้ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSA (รายได้)}}{\text{MSE(ค่าความคลาดเคลื่อน)}}$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha; a-1, ab(m-1)}$ หรือ $F\text{-Prob.} < 0.05$

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ = $\alpha + \beta_i$ รายได้ + e_i , เมื่อ $i = 1, 2, 3, 4, 5$ (ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

โดยการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า}$$

เมื่อ

α แทน ค่าคงที่ของสมการความสัมพันธ์

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง

β_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากเพื่อนแนะนำ

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณา

β_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ณ.จุดขาย

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Factor)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับการวัดข้อมูลเป็นมูลค่าโดยมีหน่วยเป็น
จำนวนเงินบาทต่อครั้ง (Ratio Scale)

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSAB}{MSE}$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha; (a-1)(b-1), ab(m-1)}$ หรือ $F\text{-Prob.} < 0.05$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA (Analysis Of Covariance)

ตาราง 7 แสดงการคำนวณความแปรปรวนร่วม ANCOVA

Source of Variation	Sum of Square	df	Mean Square SS/df	F-Prob.
Correctal Model				
Intercept	SS Intercept	1	MSI	
Factor A	SSA	a-1	MSA	MSA/MSE
Covariate Factor B	SSB	b-1	MSB	MSB/MSE
Interactions AB	SSAB	(a-1)(b-1)	MSAB	MSAB/MSE
Error	SSE	ab(m-1)	MSE	
Total	SST	abm		
Corrected Total		abm-1		

ที่มา : กัลยา วาณิชยปัญญา.(2546).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่.

หน้า 269.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ความแปรปรวนทั้งหมดของข้อมูลเมื่อมี 2 ปัจจัย จะแบ่งเป็น 5 ส่วน

$$\begin{aligned} \text{Total SS} &= \text{Intercept SS} + \text{SS of Factor A (SSA)} + \text{SS of Covariate Factor B (SSB)} \\ &\quad + \text{Interaction SS (SSAB)} + \text{SS Error (SSE)} \end{aligned}$$

$$\text{SSE Error} = \text{SSE} = \text{ความแปรปรวนของข้อมูลภายในระดับ interaction}$$

$$\begin{aligned} \text{องศาอิสระทั้งหมด (df)} &= \text{องศาอิสระของ Intercept} + \text{องศาอิสระของปัจจัยที่ 1} + \text{องศาอิสระของปัจจัยที่ 2} \\ &\quad + \text{องศาอิสระของปัจจัยร่วม} + \text{องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน} \end{aligned}$$

เมื่อ

Total SS แทน ผลบวกกำลังสองของตัวแปรทั้งหมด

SSA หรือ SS of Factor A แทน ผลบวกกำลังสองของตัวแปรอิสระ Fix factor

SSB หรือ SS of Covariate Factor B แทน ผลบวกกำลังสองของตัวแปรแทรก Covariate Factor

SSAB หรือ SS of Interaction

แทน ผลบวกกำลังสองของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ
Fix factor กับ ตัวแปรแทรก Covariate factor

SSE หรือ SS Error

แทน ผลบวกกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 410 แบบสอบถามจากบริเวณทำเลที่มีร้านขายยาเครือข่าย (Chain stores) จำนวน 21 แห่งที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการคำนวณทางสถิติ(SPSS for Window) และทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis)ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
R	แทน	ช่วงห่างระหว่างชั้น(Range)
min.	แทน	ค่าต่ำสุดของชั้น(Minimum value)
max.	แทน	ค่าสูงสุดของชั้น(Maximum value)
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความถดถอย
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามประเภทของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้

ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ

ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย

ความพึงพอใจต่อราคา

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive analysis)

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยนำร่อง (Pilot test) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha reliability test) ที่ยอมรับได้ต้องเท่ากับหรือสูงกว่า 0.7 แต่ค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่าระดับ 0.6 ยังไม่เป็นที่ยอมรับในการวิจัย จากการทดสอบนำร่องพบว่าความเชื่อมั่นของค่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าจากการทดสอบโดยใช้วิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8043 หรือมีค่าความสัมพันธ์ Correlation coefficient) ร้อยละ 80.43 ซึ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544 :195) กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น ที่มีค่าความสัมพันธ์ถึงร้อยละ 60 ขึ้นไปก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามีค่าความสัมพันธ์มากกว่าร้อยละ 60 จึงนำไปใช้ได้

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิดซึ่งเป็นข้อมูลแบบปริมาณ (Ratio scale) โดยจำแนกด้านอายุ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลำดับ (Ordinal scale) โดยจำแนกตามเพศ อายุ¹ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้² โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้ของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

¹ เป็นข้อมูลเชิงอันดับ (Ordinal Scale) ของอายุที่แปลงมาจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

² เป็นข้อมูลเชิงอันดับ (Ordinal Scale) ของรายได้ที่แปลงมาจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	38.8
หญิง	251	61.2
2. อายุ ¹		
20 ถึง 29 ปี	162	39.5
30 ถึง 39 ปี	130	31.7
40 ถึง 49 ปี	86	21.0
มากกว่า 50 ปี	32	7.8
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	15.9
ปริญญาตรี	293	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	52	12.7
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	236	57.6
สมรส	164	40.0
แยกกันอยู่	10	2.4
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	28.3
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.1
พนักงานบริษัทเอกชน	171	41.7
ลูกจ้างรายวัน	12	2.9
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.7
แม่บ้าน	1	0.2
6. รายได้ ²		
10,000 ถึง 19,999 บาท	265	64.6
20,000 ถึง 34,999 บาท	113	27.6
35,000 ถึง 49,999 บาท	24	5.9
มากกว่า 50,000 บาท	8	2.0

¹ และ ² เป็นข้อมูลเชิงอันดับ (Ordinal scale) ที่แปลงมาจากข้อมูลเชิงปริมาณ (ratio scale) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการคำนวณทางสถิติ (SPSS for Window)

ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 การวิจัยครั้งนี้ผู้ถามแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20 ถึง 29 ปีมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ช่วงอายุ 30 ถึง 39 ปีมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงอายุ 40 ถึง 49 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 ถึง 29 ปีมากที่สุดรองลงมาคือ 30 ถึง 39 ปี อายุ 40 ถึง 49 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 293 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 65 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

สถานภาพการสมรสพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 41.7 ผู้บริโภคที่รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างรายวันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้านจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ ลูกจ้างรายวัน นักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพแม่บ้านตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 อยู่ในช่วงของรายได้ต่อเดือน 20,000 – 34,999 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อยู่ในช่วงของรายได้ต่อเดือน 35,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อยู่ในช่วงของรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 34,999 บาท รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000 – 49,999 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ของผู้บริโภคได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	อายุเฉลี่ย (ปี)	รายได้เฉลี่ย (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยของผู้บริโภค (บาท)
1. เพศ				
ชาย	159	35.7	19,698.11	1,396.01
หญิง	251	33.4	18,270.52	1,474.16
2. การศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	38.1	20,107.69	1,387.15
ปริญญาตรี	293	33.0	17,772.35	1,461.48
สูงกว่าปริญญาตรี	52	36.9	23,146.15	1,415.38
3. สถานภาพการสมรส				
โสด	236	29.5	17,128.81	1,363.43
สมรส	164	40.6	21,027.44	1,564.39
แยกกันอยู่	10	43.3	22,700.00	1,365.00
4. อาชีพ				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	37.5	18,370.69	1,475.78
ธุรกิจส่วนตัว	99	37.3	22,464.65	1,701.21
พนักงานบริษัทเอกชน	171	31.6	17,861.99	1,350.40
ลูกจ้างรายวัน	12	25.6	13,291.67	983.33
นักเรียน/นักศึกษา	11	23.3	11,727.27	722.73
แม่บ้าน	1	62	20,000.00	1,700.00
รวม	410	38.7	18,824.20	1,443.90

ตาราง 9 พบว่าการวิเคราะห์เกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีอายุเฉลี่ย 38.7 ปี เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของอายุสูงสุด โดยมีอายุเฉลี่ย 35.7 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอายุเฉลี่ยสูงสุด โดยมีอายุเฉลี่ย 38.1 ปี สถานภาพการสมรสแยกกันอยู่มีอายุเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 43.3 ปี อาชีพแม่บ้านมีอายุเฉลี่ยสูงสุดที่ 62 ปี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคพบว่า รายได้เฉลี่ย 18,824.20 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของรายได้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 19,698.11 บาทต่อเดือน อายุ 40 ถึง 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของรายได้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 22,779.10 บาทต่อเดือน การศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีรายได้เฉลี่ย 23,146.15 บาทต่อเดือน สถานภาพการสมรสแยกกันอยู่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 22,700.0 บาทต่อเดือน อาชีพเจ้าของธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 22,464.65 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,443.90 บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1,474.16 บาทต่อครั้ง อายุ 40-49 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 1,697.9 บาทต่อครั้ง การศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1,461.48 บาทต่อครั้ง สถานภาพการสมรสที่สมรสแล้วมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 1,564.39 บาทต่อครั้ง อาชีพเจ้าของธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 1,701.21 บาทต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เหตุผลในการซื้อ	จำนวนคนที่เลือก จำแนกตามเหตุผล	ร้อยละ
เพื่อบำรุงร่างกาย	364	88.8
เพื่อบำรุงผิว	150	36.6
เพื่อป้องกันโรค	107	26.1
เพื่อลดน้ำหนัก	101	24.6
เพื่อนำเสนอให้รับประทาน	57	13.9
เพื่อรักษาโรค	37	9.0
แพทย์แนะนำ	33	8.0
เภสัชกรแนะนำ	28	6.8
โฆษณาจูงใจ	27	6.6

n = 410

ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 1 ข้อขึ้นไป ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกเหตุผลต่างๆ

ได้ดังนี้ เพื่อบำรุงร่างกายจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 เพื่อบำรุงผิวจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เพื่อป้องกันโรคจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.1 เพื่อลดน้ำหนักจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เพื่อนำเสนอให้รับประทานจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อรักษาโรคจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 แพทย์แนะนำจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เกสเซอร์แนะนำจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ โฆษณาจูงใจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 โดยที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อบำรุงผิว เพื่อป้องกันโรค เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อนำเสนอให้รับประทาน เพื่อรักษาโรค แพทย์แนะนำ เกสเซอร์แนะนำและโฆษณาจูงใจตามลำดับ

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(ผู้บริโภคเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ทุกเดือน	196	47.8
ทุก 3 เดือน	79	19.3
ทุก 6 เดือน	59	14.4
ปีละ 1 ครั้ง	23	5.6
ซื้อเป็นครั้งแรก	28	6.8
ระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอน	23	5.6
ซื้อเมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนแอ	2	0.5

n = 410

ตาราง 11 พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกเดือนจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 ซื้อทุก 3 เดือนจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อทุก 6 เดือนจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 ซื้อเป็นครั้งแรกจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อปีละ 1 ครั้งจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซื้อเมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนแอจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกเดือนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อทุก 3 เดือน ซื้อทุก 6 เดือน ซื้อเป็นครั้งแรก ซื้อปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และซื้อเมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนแอตามลำดับ

3. ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
6 เดือนถึง 1 ปี	167	40.7
6 เดือนหรือน้อยกว่า	131	32.0
มากกว่า 1 ปี	111	27.1

ตาราง 12 พบว่า ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากจำนวนผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาแล้ว 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ซื้อมาแล้ว 6 เดือนหรือน้อยกว่า มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อมานานกว่า 1 ปีมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 โดยที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาแล้ว 6 เดือนถึง 1 ปีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือซื้อมาแล้ว 6 เดือนหรือน้อยกว่า และซื้อมาแล้วมากกว่า 1 ปี ตามลำดับ

4. แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ผู้บริโภคเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายยาทั่วไป	226	55.1
2. จากพนักงานขายตรง	114	27.8
3. ร้านขายยาเครือข่าย	111	27.1
4. ร้านขายเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม	62	15.1
5. สถานเสริมความงาม	34	8.3
6. ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ	12	2.9
7. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	8	2.0
8. ร้านขายยาขององค์กรเภสัช	4	1.0
9. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3	0.7

n = 410

ตาราง 13 พบว่าแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากจำนวนผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุดจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 55.1 ซื้อจากพนักงานขายตรงจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อจากร้านขายยาเครือข่าย จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.1 ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง ,อาหาร

เสริมจำนวน 62 คนร้อยละ 15.1 ซื้อจากสถานเสริมความงามจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อจากร้านขายยาขององค์การเภสัช จำนวน 4 คนร้อยละ 1.0 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากพนักงานขายตรง ซื้อจากร้านขายยาเครือข่าย ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม ซื้อจากสถานเสริมความงาม ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซื้อจากร้านขายยาขององค์การเภสัช และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ (ผู้บริโภคเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วิตามินซี	199	48.5
น้ำมันปลา	135	32.9
แคลเซียม	124	30.2
กระเทียมสกัด	106	25.9
สารสกัดสปรูไลนา	101	24.6
วิตามินและเกลือแร่รวม	88	21.5
วิตามิน อี	74	18.0
สารสกัดจากใบแปะก๊วย	66	16.1
น้ำลูกลยอ	60	14.6
น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส	58	14.1
ธาตุเหล็ก	35	8.5
สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	26	6.3
ธาตุสังกะสี	15	3.7
สารสกัดจากเปลือกสน	12	2.9
สารสกัดจากพริกและชาเขียว	9	2.2
ซูบไคส์กัด	8	2.0
สารสกัดจากผลส้มแขก	5	1.2
โสมสกัด	3	0.7
สารสกัดจากเมล็ดดอกทานตะวัน(CLA)	2	0.5
วิตามิน บีรวม	2	0.5
วิตามินรวม เอซีอี	2	0.5

ตาราง 14 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกพรุนสกัด	2	0.5
เลซิทิน	2	0.5
อื่นๆ	4	0.8

n=410

ตาราง 14 พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ มีดังนี้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์วิตามิน ซี มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาได้แก่ น้ำมันปลาจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 32.9 แคลเซียมจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2 กระเทียมสกัดจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 25.9 สหรัยสไปรูไลนาจำนวน 101 คนเป็นร้อยละ 24.6 วิตามินและเกลือแร่รวมจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 วิตามิน อี จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.1 น้ำลูกยอ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6 น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรสจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ธาตุเหล็กจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5สารสกัดจากเมล็ดองุ่นจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 ธาตุสังกะสีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 สารสกัดจากเปลือกสนจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 สารสกัดจากพริกและชาเขียวจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ชุปไก่สกัดจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 สารสกัดจากผลส้มแขก จำนวน 5คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 โสมสกัดจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 สารสกัดจากเมล็ดดอกทานตะวัน (CLA) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 วิตามินบี รวม จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 วิตามินรวม เอซีอี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ลูกพรุนสกัด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลซิทินจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 กลูโคแมนแนนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จำแนกตามประเภทของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ 1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ 2. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย 3. ความพึงพอใจต่อราคา 4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ วัดจากความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าทางด้านต่างๆดังนี้

ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้

ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ

ความต้านทานโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน

ความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน

การนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน

ความเชื่อถือในตราหือที่รับประทานอยู่

โดยทำการถ่วงน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรด้วยการเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจในต่อคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ

ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้	100 (24.4%)	252 (61.5%)	57 (13.9%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.10	0.619	มาก
ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ	84 (20.5%)	228 (55.6%)	94 (22.9%)	4 (1.0%)	0 (0%)	3.96	0.687	มาก
ด้านความต้านทานต่อโรคเมื่อเทียบกับ ก่อนรับประทาน	51 (12.4%)	239 (58.3%)	118 (28.8%)	2 (0.5%)	0 (0%)	3.83	0.635	มาก
ด้านความกระปรี้กระเปร่าเมื่อเทียบกับ ก่อนรับประทาน	77 (18.8%)	210 (51.2%)	119 (29.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	3.88	0.710	มาก
ด้านการนอนหลับเมื่อเทียบกับก่อน รับประทาน	64 (15.6%)	201 (49.0%)	141 (34.4%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	3.79	0.713	มาก
ความเชื่อถือนในตราหมีห้อยที่รับประทาน	65 (15.9%)	276 (67.3%)	68 (16.6%)	1 (0.2%)	0 (0%)	3.99	0.579	มาก
ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ						3.91	0.505	มาก

ตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.505 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจในด้านความเชื่อถือนในตราหมีห้อยที่รับประทาน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579 ความพึงพอใจในด้านความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 ความพึงพอใจต่อความกระปรี้กระเปร่าเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 ความพึงพอใจต่อด้านความต้านทานต่อโรคเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 ความพึงพอใจต่อการนอนหลับเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย วัดจากความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อความปลอดภัยจากการใช้ทางด้านต่างๆ ดังนี้

การปราศจากผลข้างเคียง

การรับประทานต่อเนื่องได้มากกว่า 3 เดือนโดยไม่มีผลข้างเคียง

มีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูงๆ

ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก

การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก

การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.

โดยทำการถ่วงน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรด้วยการเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความปลอดภัยจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 16 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การปราศจากผลข้างเคียง	82 (20.0%)	216 (52.7%)	107 (26.1%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	3.91	0.720	มาก
การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือน	89 (21.7%)	198 (48.3%)	115 (28.0%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	3.90	0.769	มาก
มีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูง ¹	4 (1.0%)	33 (8.0%)	223 (54.4%)	118 (28.8%)	32 (7.8%)	2.66	0.778	ปานกลาง
ความชัดเจนและรายละเอียดของคำ เตือนบนฉลาก	69 (16.8%)	279 (68.0%)	54 (13.2%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	4.00	0.633	มาก
การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก	123 (30.0%)	254 (62.0%)	25 (6.1%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	4.21	0.645	มาก
การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.	142 (34.6%)	244 (59.5%)	17 (4.1%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	4.27	0.630	มาก
ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยรวม						3.85	0.407	มาก

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 16 พบว่าความพึงพอใจด้านความปลอดภัยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.407 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการแสดงตรารับรอง

จาก อ.ย. แปลผล อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 รองลงมาได้แก่ การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลากแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 ความพึงพอใจในการปราศจากผลข้างเคียงแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.769 ความพึงพอใจต่อด้านมีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดพึงพอใจมาก แปลผลอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776

3. ความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อราคา วัดจากความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อความปลอดภัยจากการใช้ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
 ราคาสินค้าน่าพอใจให้ซื้อ
 ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า
 ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

โดยทำการถ่วงน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรด้วยการเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจต่อราคาของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อราคา

ความพึงพอใจในด้านราคา	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	102 (24.9%)	236 (57.6%)	59 (14.4%)	9 (2.2%)	4 (1.0%)	4.03	0.754	มาก
ราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ	29 (7.1%)	191 (46.6%)	166 (40.5%)	22 (5.4%)	2 (0.5%)	3.54	0.726	มาก
ป้ายราคาตั้งไว้พึงพอใจมากแต่ขายจริงราคาต่ำกว่า	40 (9.8%)	186 (45.4%)	134 (32.7%)	48 (11.7%)	2 (0.5%)	3.52	0.842	มาก
ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	37 (9.0%)	245 (59.8%)	104 (25.4%)	22 (5.4%)	2 (0.5%)	3.71	0.723	มาก
ความพึงพอใจต่อราคารวม						3.64	0.532	มาก

ตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อราคารวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจในด้านราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723 ความพึงพอใจในด้านราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ แปลผล อยู่ในระดับพึงพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 ความพึงพอใจต่อป้ายราคาตั้งไว้พึงพอใจมากแต่ขายจริงราคาต่ำกว่าแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842

4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย วัดจากความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การแถมพวงด้วยสินค้า
- การแถมพวงด้วยของชำร่วย
- การลดราคา
- การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

โดยทำการถ่วงน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรด้วยการเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คนการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจมาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การแถมพวงด้วยสินค้า	85 (20.7%)	162 (39.5%)	150 (36.6%)	13 (3.2%)	0 (0.0%)	3.78	0.808	มาก
การแถมพวงด้วยของชำร่วย	32 (7.8%)	199 (48.5%)	17 (4.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	3.50	0.711	มาก
การลดราคา	111 (27.1%)	185 (45.1%)	106 (25.9%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	3.97	0.780	มาก
การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	55 (13.4%)	137 (33.4%)	209 (51.0%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	3.58	0.760	มาก
การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	68 (16.6%)	160 (62.0%)	173 (42.2%)	8 (2.0%)	1 (0.2%)	3.70	0.773	มาก
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย						3.76	0.511	มาก

ตาราง 18 พบว่าความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการลดราคา แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 รองลงมา ได้แก่ความพึงพอใจในการแถมพวงด้วยสินค้า แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 ความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 ความพึงพอใจต่อการชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760 ความพึงพอใจต่อการแถมพวงด้วยของชำร่วยแปลผลในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis)

การศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยโดยได้กำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ความพึงพอใจด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรแทรกซ้อนที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์แยกตามความเหมาะสมของแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ t-test โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : เพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : เพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อจำแนกด้วยปัจจัยเพศ

		t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจต่อการซื้อ	ชาย	4.06	0.519	0.817	408	0.414
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หญิง	4.02	0.473			

ตาราง 19 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเทคนิคที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) โดยมีสมมติฐานและผลของการวิจัยดังนี้

2.1. อายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : อายุไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : อายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.2. อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3. การศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : การศึกษาไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : การศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.4. สถานภาพการสมรสมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : สถานภาพการสมรสมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.5. รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 20 : แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.466	3	0.155	0.643	0.588
	ภายในกลุ่ม	94.122	406	0.242		
	รวม	98.588	409			
จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.226	5	0.845	3.619*	0.003
	ภายในกลุ่ม	94.362	404	0.234		
	รวม	98.588	409			
จำแนกตามการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.157	2	0.578	2.417	0.091
	ภายในกลุ่ม	97.431	407	0.239		
	รวม	98.588	409			
จำแนกตามสถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	0.787	2	0.365	1.638	0.196
	ภายในกลุ่ม	97.801	407	0.240		
	รวม	98.588	409			
จำแนกตามรายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.629	3	0.543	2.274	0.079
	ภายในกลุ่ม	96.959	406	0.239		
	รวม	98.588	409			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 สามารถพิสูจน์สมมติฐานได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} > 0.05$) จึงไม่สามารถ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่(Multiple Comparison) ต่อไป (ตารางที่ 21)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} > 0.05$) จึงไม่สามารถ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า การศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} > 0.05$)

จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob.> 0.05) จึงไม่สามารถ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่(Multiple Comparison) ระหว่าง อาชีพ และความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้เทคนิคผลคูณกำลัง 2 น้อยที่สุด (LSD)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	ลูกจ้าง รายวัน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.92	3.93	4.07	4.16	4.18
ความพึงพอใจ โดยรวมในการ บริโภค	ลูกจ้างรายวัน	3.92	0.01	0.15	0.24	0.26
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.93		0.14	0.23**	0.25
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07			0.09	0.11
	ธุรกิจส่วนตัว	4.16				0.02
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.18				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 409 อาชีพแม่บ้านไม่ได้นำมาคำนวณในการวิเคราะห์เนื่องจากมีเพียง 1 ตัวแปร

ตาราง 21 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่าง อาชีพ และความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้เทคนิคผลคูณกำลัง 2 น้อยที่สุด LSDพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคืออาชีพเจ้าของธุรกิจมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ 0.23 คะแนน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : $\beta_i = 0$

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

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

การทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

ผลการตรวจสอบการสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อายุ และรายได้ เพื่อแก้ไขความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด อายุและรายได้

ความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ	ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย	ความพึงพอใจต่อราคา	ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด	อายุ	รายได้
คุณค่าทางโภชนาการ	ค่าสหสัมพันธ์	1	0.658**	0.537**	0.385**	0.043	-0.035
	P-Value		0.00	0.00	0.00	0.387	0.478
ความปลอดภัย	ค่าสหสัมพันธ์		1	0.477**	0.309**	0.125*	0.013
	P-Value			0.00	0.00	0.011	0.793
ราคา	ค่าสหสัมพันธ์			1	0.571**	-0.073	-0.069
	P-Value				0.00	0.140	0.161
การส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์				1	-0.093	-0.88
	P-Value					0.061	0.076
อายุ	ค่าสหสัมพันธ์					1	0.470*
	P-Value						0.00
รายได้	ค่าสหสัมพันธ์						1
	P-Value						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตาราง 22 พบว่าผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด อายุ และรายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ Pearson Correlation มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 และ 0.05 ซึ่งส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนแบบ Multicollinearity

จึงไม่สามารถนำระดับความพึงพอใจส่วนบุคคลในความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจในด้านราคา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย อายุ และรายได้ มาทำการวิเคราะห์ได้ จึงทำการแก้ไขด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

1. ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้
2. ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ
3. ด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับ
4. ด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
5. ด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
6. ความเชื่อถือในตราหือที่ทานรับประทานอยู่
7. การปราศจากผลข้างเคียง
8. การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนโดยไม่สะดว
9. มีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูงๆ
10. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก
11. การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก
12. การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.
13. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
14. ราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ
15. ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า
16. ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
17. การแถมพวงด้วยสินค้า
18. การแถมพวงด้วยของชำร่วย
19. การลดราคา
20. การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
21. การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด
22. อายุ
23. รายได้

การตรวจสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis)

เนื่องจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของจำนวนตัวอย่าง			0.867
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,998.565	
	df	253	
	P	0.00	

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.867 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 ซึ่งค่า KMO ที่เข้าใกล้ 1.0 มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ และ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 258)

ตาราง 24 แสดงตารางอธิบายผลของความแปรปรวนร่วม

จำนวน ปัจจัย	ค่ารวม	เปอร์เซ็นต์ ของความ แปรผัน	เปอร์เซ็นต์ สะสม	ค่ารวม	เปอร์เซ็นต์ ของความ แปรผัน	เปอร์เซ็นต์ สะสม	ค่ารวม	เปอร์เซ็นต์ ของความ แปรผัน	เปอร์เซ็นต์ สะสม
1	6.92	30.08	30.08	6.92	30.08	30.08	4.15	18.04	18.04
2	2.42	10.53	40.62	2.42	10.53	40.62	2.71	11.80	29.84
3	1.67	7.25	47.87	1.67	7.25	47.87	2.15	9.35	39.19
4	1.55	6.74	54.60	1.55	6.74	54.60	2.13	9.26	48.45
5	1.24	5.40	60.00	1.24	5.40	60.00	1.97	8.55	57.00
6	1.06	4.60	64.60	1.06	4.60	64.60	1.75	7.60	64.60

ตาราง 24 แสดงจำนวนตัวแปรที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่า 1.00 โดยมีค่า Cumulative % สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 6 ตัวได้ร้อยละ 64.60

ตาราง 25 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัย	1	2	3	4	5	6
อายุ	0.083	0.043	-0.054	-0.067	-0.038	0.780
รายได้	-0.043	-0.037	-0.013	-0.012	0.022	0.821
ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้	0.737	0.189	-0.082	0.217	0.105	0.178
ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ	0.680	0.177	0.133	0.068	0.147	0.147
ด้านความต้านทานต่อโรค	0.680	0.064	0.306	-0.179	0.183	-0.033
เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน						
ด้านความกระปรี้กระเปร่า	0.793	0.131	0.085	0.035	0.119	-0.069
เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน						
ด้านการนอนหลับ	0.715	0.171	0.091	0.156	0.038	-0.034
เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน						
ความเชื่อถือในตรयीห่อที่	0.320	0.322	0.451	-0.172	0.238	0.154
รับประทานอยู่						
การปราศจากผลข้างเคียง	0.527	0.321	-0.011	0.114	0.242	-0.192
การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า	0.674	0.334	-0.018	0.238	0.089	-0.059
3 เดือนโดยไม่สะสม						
มีผลข้างเคียงน้อย เมื่อใช้ในขนาดสูง	-0.142	-0.450	-0.215	-0.030	-0.044	0.134
ความชัดเจนและรายละเอียด	0.196	0.748	0.182	0.004	0.057	0.166
ของคำเตือนบนฉลาก						
การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก	0.232	0.851	-0.061	0.161	0.039	0.042
การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.	0.294	0.803	-0.106	0.139	0.146	-0.044
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ	0.489	0.226	-0.027	0.284	0.500	0.181
ประโยชน์ที่ได้รับ						
ราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ	0.139	0.003	0.218	-0.104	0.819	-0.141
ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง	0.306	0.058	-0.024	0.314	0.549	-0.290
แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า						
ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่	0.183	0.206	0.173	0.119	0.674	0.265
ใช้อยู่ในปัจจุบัน						
การแถมพวงด้วยสินค้า	0.223	0.148	0.157	0.842	0.082	-0.038
การแถมพวงด้วยของชำร่วย	-0.072	0.122	0.586	0.539	0.149	-0.006
การลดราคา	0.198	0.086	0.319	0.735	0.030	-0.074
การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.122	-0.021	0.732	0.290	0.020	-0.268
การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	0.082	0.059	0.794	0.201	0.158	0.079

ตาราง 25 แสดงการจัดตัวแปรในปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

- ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัว คือ ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ , ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ , ด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน , ด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน , ด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน , การปราศจากผลข้างเคียง, การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนโดยไม่สะสม
- ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก, การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก,การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.
- ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือ การถามพ่วงด้วยของชำร่วย, การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ, การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด
- ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ การถามพ่วงด้วยสินค้า, การลดราคา
- ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว ราคาสินค้าน่าพอใจให้ซื้อ,ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า,ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- ปัจจัยที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ , รายได้

การกำหนดตัวแปรความพึงพอใจใหม่ได้ดังนี้

- ปัจจัยที่ 1 แทน ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย
- ปัจจัยที่ 2 แทน ความพึงพอใจต่อตรารับรองและความชัดเจนบนฉลาก
- ปัจจัยที่ 3 แทน ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา
- ปัจจัยที่ 4 แทน ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา
- ปัจจัยที่ 5 แทน ความพึงพอใจต่อการตั้งราคาขายของสินค้า
- ปัจจัยที่ 6 แทน ระดับความอาวุโสและรายได้

การตรวจสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

เนื่องจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ต้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น(ยกเว้น อายุและรายได้) ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	
0.463	0.454	1.709	
ผลการทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของตัวแปรความคลาดเคลื่อน K-S(Kolmogorov-Smirnov)			
	Statistic	df	P-Value
ตัวแปรความคลาดเคลื่อน	0.035	410	0.200*

* เป็นค่าต่ำสุดของขอบเขตค่านี้สำคัญ

ตาราง 26 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันโดยมีค่า Durbin-Watson =1.709 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 1.50 และ 2.50 (ค่า $1.50 < 1.709 < 2.50$) และตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการความถดถอยมีความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยที่ความพึงพอใจในด้านต่างๆสามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 45.4

ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นแบบปกติเนื่องจาก K-S(Kolmogorov-Smirnov) มากกว่า 0.200 ($P > 0.05$) ผลจากการตรวจสอบพบว่าเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression) เป็นจึงสามารถทำการวิเคราะห์ต่อไปได้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถดถอย ¹	45.597	5	7.600	71.049*	0.00
ความคลาดเคลื่อน ²	52.991	403	0.131		
รวม	98.588	409			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ กลุ่มตัวแปรความถดถอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

² กลุ่มตัวแปรความคลาดเคลื่อนที่ของตัวแปรไม่ได้ถูกเลือกเข้าในกลุ่มตัวแปรความถดถอย

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ได้รับการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย(FA) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธี (Stepwise) พบว่ามีผลต่อกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่า F-Prob.=0.00 ($F\text{-Prob} < 0.05$)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	F-Prob.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.001	193.831	0.00		
ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย	0.264	14.705	0.00	0.999	1.001
ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า	0.117	6.485	0.00	0.989	1.011
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	0.097	5.412	0.00	0.998	1.001
ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย. ความชัดเจนบนฉลาก	0.092	5.174	0.00	0.999	1.001
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา	0.072	4.020	0.00	0.996	1.004
การเป็นเจ้าของธุรกิจ	0.124	2.951	0.003	0.981	1.019

ตาราง 28 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคาและความเป็นเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทางเดียวกัน และปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลในด้านต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กันเองโดยที่ ปัจจัยทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1.0 โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

$$Y = 4.001 + 0.264X_1 + 0.124 X_6 + 0.117X_2 + 0.097X_3 + 0.093 X_4 + 0.072X_5$$

เมื่อ	Y	แทน	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
	X ₁	แทน	ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย
	X ₂	แทน	ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า
	X ₃	แทน	ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา
	X ₄	แทน	ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก
	X ₅	แทน	ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา
	X ₆	แทน	การเป็นเจ้าของธุรกิจ

การแปลผล

1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.264 หน่วย
2. การเป็นเจ้าของธุรกิจ มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.124 หน่วย
3. ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.117 หน่วย
4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.097 หน่วย
5. ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก การเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.093 หน่วย
6. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา การเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.072 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานในการวิเคราะห์

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

การทดสอบเงื่อนไขในการใช้เทคนิคความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

เนื่องจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ต้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	
0.003	0.00	1.691	
ผลการทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของตัวแปรความคลาดเคลื่อน K-S(Kolmogorov-Smirnov)			
	Statistic	df	P-Value
ตัวแปรความคลาดเคลื่อน	0.170	410	0.00

ตาราง 29 พบว่า ตัวแปรความคลาดเคลื่อนในสมการความถดถอยเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.691) (ค่า $1.50 < 1.691 < 2.50$) และตัวแปรด้านรายได้ที่อยู่ในสมการความถดถอยไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงเป็นแบบปกติ K-S (Kolmogorov-Smirnov) = 0.00 ($P < 0.05$)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์รายได้ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถดถอย ¹	1,786,618.60	1	1,786,618.56	1.123	0.29
ความคลาดเคลื่อน ²	$6.49 \cdot 10^{-8}$	408	1,590,789.55		
ผลรวม	$6.51 \cdot 10^{-8}$	409			

¹ กลุ่มตัวแปรความถดถอยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

² กลุ่มตัวแปรความคลาดเคลื่อนที่ของตัวแปรไม่ได้ถูกเลือกเข้าในกลุ่มตัวแปรความถดถอย

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรความถดถอยอย่างง่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	t	F-Prob.
ค่าคงที่	1,302.423	9.234	0.00
รายได้	0.007	1.060	0.290

ตาราง 30 และ 31 พบว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร F-Prob. Value=0.29 (F-Prob.> 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงต้องทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	ค่าสหสัมพันธ์ เพียร์สัน	รายได้	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
รายได้	ค่าสหสัมพันธ์	1.00	0.062
	P. (2-tailed)		0.213
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ค่าสหสัมพันธ์		1.00
	P. (2-tailed)		

n = 410

ตาราง 32 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.062 และมีค่า P = 0.213 ซึ่ง $P > 0.01$

สมมติฐานที่ 4 เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 โดยนำปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย. ความชัดเจนบนฉลาก ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา และการเป็นเจ้าของธุรกิจทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม(Analysis of covariance ANCOVA)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเปรียบเทียบผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆจำนวน 5 ช่องทางคือ จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา จากพนักงาน ฅ.จูดขาย จากพนักงานขายตรง และทำการควบคุมอิทธิพลที่เกิดมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าชิ่งธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การทดสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม(ANCOVA)

เนื่องจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม(ANCOVA) มีเงื่อนไขที่ต้องทำการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆได้ดังต่อไปนี้

การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i =$ ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์

โดยการอ้างอิงจากผลของการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย, ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า, ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา, ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก, ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา, การเป็นเจ้าชิ่งธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทุกค่ามีความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะในเชิงเส้นตรง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมจึงสามารถทำการวิเคราะห์ต่อไปได้

การทดสอบการมีอิทธิพลร่วมกัน (Interaction)

การทดสอบนี้เป็นการทดสอบว่า ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การเป็นเจ้าชิ่งธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่

H_0 : ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าชิ่งธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลกันเองกับช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์

H_1 : ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลกันเองกับช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวม เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	F-Prob.
แบบที่ถูกปรับให้ถูกต้อง(Corrected Model)	47.575	16	2.973	22.907*	0.00
จุดตัด	4086.700	1	4086.700	31,483.56*	0.00
ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์	0.632	4	0.158	1.210	0.306
ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย	25.863	1	25.863	198.05*	0.00
ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า	4.657	1	4.657	35.665*	0.00
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	3.448	1	3.448	26.402*	0.00
ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย. ความชัดเจนบนฉลาก	3.351	1	3.351	25.662*	0.00
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ไม่ใช่การลดราคา	2.361	1	2.361	18.079*	0.00
การเป็นเจ้าของธุรกิจ	1.360	1	1.360	10.416*	0.001
ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ * ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย * ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า * ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา * ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก * ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา * การเป็นเจ้าของธุรกิจ	1.034	5	0.207	1.584	0.164
ค่าคลาดเคลื่อน	51.452	394	0.131		
รวม	6763.000	410			
ค่ารวมถูกปรับให้ถูกต้อง	98.588	409			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R Squared = 0.478 (Adjusted R Squared = 0.458)

ตาราง 33 ผลการทดสอบพบว่าความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพบว่าค่าสถิติ F-Prob. Value = 0.164 ($P > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรร่วม(ANCOVA)ต่อไปได้

การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนร่วม(ANCOVA)

เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$; เมื่อควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่มาจากช่องทางศึกษาข้อมูลความด้วยตนเอง

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่มาจากช่องทางเพื่อนแนะนำ

μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่มาจากช่องทางโฆษณา

μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่มาจากช่องทางพนักงาน ฌ.จตุชาย(PC.)

μ_5 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่มาจากช่องทางพนักงานขายตรง(Direct sales)

ตาราง 33 พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$) จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายความว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทาง 5 ช่องทางคือจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณาในทีวี วิทยู โปปลิว จากพนักงาน ฌ.จตุชาย และจากพนักงานขายตรง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการประมาณค่าตัวแปร(Parameter estimate)ของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	t	P
ค่าคงที่	4.035	71.682	0.00
ศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง	-0.059	-0.951	0.342
เพื่อนแนะนำ	-0.071	-0.986	0.325
โฆษณา	0.026	-0.375	0.708
พนักงาน ฌ.จตุชาย(PC.)	0.060	0.790	0.430
พนักงานขายตรง(Direct sales) ¹	0	0	0

¹ ใช้ข้อมูลจากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรงเป็นตัวแปรอ้างอิง

ตาราง 34 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีของการประมาณค่าสถิติทดสอบ t ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างโดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทุกค่า (P-Value > 0.05) เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่าง ๆ และปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของธุรกิจ

การศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ เมื่อไม่มีการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ เมื่อไม่ได้ควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ของช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อไม่ได้ควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของกิจการ

แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	F-Prob.
Corrected Model	5.251	4	1.313	5.696*	0.00
Intercept	5,369.514	1	5,396.514	23,416.09*	0.00
ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์	5.251	1	1.313	5.696*	0.00
ค่าคลาดเคลื่อน	93.337	405	0.230		
รวม	6,7630	410			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R Squared = 0.053 (Adjusted R Squared = 0.044)

ตาราง 35 พบว่าผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ มีค่าสถิติ F=5.696 และมีความแตกต่างกันโดยที่มีค่า F-Prob.Value.=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (F-Prob.Value < 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาแสดงว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นรายคู่ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลังสองน้อยที่สุด LSD

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างเฉลี่ยเชิงพหุเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร LSD เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ

	ช่องทาง การรับรู้ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	เพื่อน แนะนำ	การศึกษา ข้อมูลด้วย ตนเอง	โฆษณา และสื่อ สิ่งพิมพ์	พนักงาน ขาย ณ. จุดขาย	พนักงาน ขายตรง
			3.92	3.98	3.99	4.21	4.26
ความพึงพอใจ โดยรวมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	เพื่อน แนะนำ	3.92		0.06	0.07	0.29**	0.34**
	การศึกษา ข้อมูลด้วย ตนเอง	3.98			0.01	0.23**	0.28**
	โฆษณาและ สื่อสิ่งพิมพ์	3.99				0.22	0.27**
	พนักงานขาย ณ.จุดขาย	4.21					0.05
	พนักงาน ขายตรง	4.26					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลังสองน้อยที่สุด LSD พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ จากพนักงานขายตรง (Direct sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ จากพนักงานขาย ณ. จุดขาย และทั้ง 2 ช่องทางมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา และจากศึกษาข้อมูลด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความพึงพอใจจากช่องทางการรับรู้จากเพื่อนแนะนำ จากการโฆษณา และการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเท่าๆกัน

ตาราง 37 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ เมื่อมีการควบคุม และไม่มีการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์

แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	F-Prob.
ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ	0.632	4	0.158	1.210	0.306
ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เมื่อไม่มีการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ	0.525	4	1.313	5.696*	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 พบว่าเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของธุรกิจ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าสถิติทดสอบ $F=1.21$ และ $F\text{-Prob.}=0.306$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F\text{-Prob.} > 0.05$) แต่เมื่อไม่มีการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของธุรกิจ กลับพบว่าค่าสถิติ F เพิ่มขึ้นจาก 1.21 ไปเป็น 5.696 และพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันโดยมีค่าสถิติทดสอบ $F=5.696$ โดยที่ $F\text{-Prob. Value}=0.00$ ($F\text{-Prob.} < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 เมื่อควบคุมอิทธิพลจากรายได้ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเปรียบเทียบผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ จำนวน 5 ช่องทางคือ จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา จากพนักงาน ญ. จุฑชยา จากพนักงานขายตรง และทำการควบคุมอิทธิพลที่เกิดมาจากรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANCOVA)

การทดสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม(ANCOVA) เนื่องจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม มีเงื่อนไขที่ต้องทำการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = \text{รายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม}$$

โดยการอ้างอิงผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเชิงเส้นตรง โดยมีค่า F-Prob. Value เท่ากับ 0.29 ($P > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถทดสอบความแปรปรวนร่วมต่อไปได้ และเป็นผลให้ไม่สามารถพิสูจน์สมมติฐานที่ 5 ต่อไปได้นี้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการทดสอบแบบความแปรปรวนร่วม(ANCOVA)

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและจัดกลุ่มของปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 410 คนดังนี้

ปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

มีผู้ที่บอกรายการที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 121 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของปัญหาที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้คือ

ตาราง 38 แสดงปัญหาพบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม(ผู้บริโภคตอบได้หลายข้อ)

ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	ปัญหาที่พบจากการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	59	48.8
หาซื้อยาก	20	16.5
ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ	16	13.2
อวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง	13	10.7
ไม่แน่ใจในสรรพคุณ	12	9.9
ไม่แน่ใจในคุณภาพ	12	9.9
ไม่แน่ใจในเรื่องของผลข้างเคียงต่อร่างกาย	10	8.3
มีมากยี่ห้อเกินไป	9	7.4
เห็นผลช้าใช้เวลานาน	7	5.8
ไม่มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7	5.8
ไม่มีแจ้งวันหมดอายุ	5	4.1
กลัวของเลียนแบบ	4	3.3
เมื่อยาใหญ่เกินไป	4	3.3
สินค้าขาดตลาด	4	3.3

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	ปัญหาที่พบจากการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นราคาเดียวกันหมดทุกร้าน	3	2.5
หมดอายุเร็ว	2	1.7
การลดราคาทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่ดี	1	0.8
ผู้ขายตอบคำถามไม่ชัดเจน	1	0.8
มีขนาดและราคาให้เลือกจำกัด	1	0.8
พนักงานไม่อยู่ประจำที่	1	0.8
ไม่มีเครื่องหมาย อ.ย.	1	0.8
ไม่ได้รับบริการหลังการขาย	1	0.8

n = 121

ตาราง 38 การรวบรวมปัญหาที่ผู้บริโภคได้นำเสนอและได้จัดกลุ่มของปัญหาได้ 22 กลุ่มปัญหา โดยผู้บริโภคที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหามีจำนวนทั้งหมด 121 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องราคาแพงเกินไปมากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือหาซื้อยากจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ไม่ได้ผลตามที่ต้องการจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 อวดอ้างสรรพคุณเกินความจริงจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ไม่แน่ใจในสรรพคุณจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ไม่แน่ใจในคุณภาพจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ไม่แน่ใจในเรื่องของผลข้างเคียงต่อร่างกายจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 มีมากยี่ห้อเกินไปเลือกไม่ถูกจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 เห็นผลช้าใช้เวลานานในการรับประทานจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่มีการแจ้งวันหมดอายุจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1 กลัวของเลียนแบบจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ยาเม็ดใหญ่เกินไป 4 ร้อยละ 3.3 สินค้าขาดตลาดจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ขายตอบคำถามไม่ชัดเจนจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 มีขนาดและราคาให้เลือกจำกัดจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 พนักงานไม่อยู่ประจำที่จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่มีเครื่องหมาย อ.ย. จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่ได้รับบริการหลังการขายจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ที่ยกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการซื้อและบริโภคจำนวน 87 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้คือ

ตาราง 39 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่รวบรวมจากผู้บริโภค(ผู้บริโภคตอบได้หลายข้อ)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่รวบรวมจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจาก การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ
ควรแจ้งทราบถึงประโยชน์	23	26.4
ควรมีราคาถูกลง	19	21.8
ไม่ควรอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	7	8.0
ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูง	7	8.0
ควรมีการเสนอผลการวิจัยของการใช้ผลิตภัณฑ์	6	6.9
บริโภคแล้วมีคุณค่าต่อร่างกาย	5	5.7
ควรแจ้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น	4	4.6
บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม	4	4.6
ควรให้มีทดลองใช้ก่อน	3	3.4
ควรมีวันหมดอายุกำกับเสมอ	2	2.3
ควรแนะนำวิธีแก้ไขเมื่อเกิดอาการแพ้	2	2.3
ควรมีสถาบันรับรองคุณภาพ	2	2.3
ควรแจ้งฉลากเป็นภาษาไทย	2	2.3
ราคากับขนาดควรเหมาะสมกัน	2	2.3

n = 87

ตาราง 39 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภคและได้จัดกลุ่มของปัญหาได้ 14 กลุ่ม โดยผู้บริโภคที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหามีจำนวนทั้งหมด 87 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในเรื่องควรแจ้งทราบถึงประโยชน์มากที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือควรมีราคาถูกลงจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 ไม่ควรอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ควรมีการเสนอผลการวิจัยของการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 บริโภคแล้วมีคุณค่าต่อร่างกายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ควรแจ้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ควรให้มีทดลองใช้ก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ควรมีวันหมดอายุกำกับเสมอจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ควรแนะนำวิธีแก้ไขเมื่อเกิดอาการแพ้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ควรมีสถาบันรับรองคุณภาพจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ควรแจ้งฉลากเป็นภาษาไทยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ราคากับขนาดควรเหมาะสมกันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมเสริมอาหารจากช่องทางที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อและบริโภคแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย และสมมติฐาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจในด้านราคา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรายได้ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
6. เปรียบเทียบผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระหว่างการมีและไม่มี การควบคุมอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์
7. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากรายได้

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1.1. เพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.2. อายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.3. อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.4. สถานภาพการสมรสมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

1.5. รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆ และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 4 เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 5 เมื่อควบคุมอิทธิพลจากรายได้ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 410 สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และค่าเฉลี่ยของอายุ 38.7 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 293 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 สถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 57.6 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 41.7 รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 ถึง 19,999 บาทมากที่สุด โดยมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รายได้เฉลี่ย 18,824.20 บาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคแต่ละคนมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่ากับหรือมากกว่า 1 ข้อขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อและบริโภคเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกเดือนจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาแล้ว 6 เดือนถึง 1 ปีมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุดจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 55.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,443.9 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,271.3 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามิน ซี มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จำแนกตามประเภทของความพึงพอใจในด้านต่างๆ 4 ด้านดังนี้ ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้ ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจลูกค้าทางโภชนาการ พบว่าความพึงพอใจได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจในด้านความเชื่อถือในตราหมีที่รับประทาน ความพึงพอใจในด้านความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ ความพึงพอใจต่อความกระปรีกระเปร่า ความพึงพอใจต่อด้านความต้านทานต่อโรคเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน ความพึงพอใจต่อการนอนหลับเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน อยู่ในระดับความพึงพอใจสูง โดยระดับความพึงพอใจได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 4.10 คะแนน

การวิเคราะห์พึงพอใจด้านความปลอดภัย พบว่าความพึงพอใจการแสดงวันหมดอายุบนฉลาก ความพึงพอใจต่อการแสดงตรารับรองจาก อ.ย. แปลผลอยู่ในระดับสูงสุด ความพึงพอใจในความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก ความพึงพอใจในการปราศจากผลข้างเคียง ความพึงพอใจต่อการรับประทานต่อเนื่องได้มากกว่า 3 เดือนโดยไม่ผลข้างเคียง แปลผลอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจต่อการมีผลข้างเคียงน้อยเมื่อใช้ในขนาดสูงๆแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับความพึงพอใจของการแสดงตรารับรองจาก อ.ย.อยู่ในระดับสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 4.21 คะแนน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อราคา พบว่าความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในด้านราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน ความพึงพอใจในด้านราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ ความพึงพอใจต่อป้ายราคาตั้งไว้สูงแต่ขายจริงราคาต่ำกว่าแปลผลระดับสูง โดยระดับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 4.03 คะแนน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย พบว่าความพึงพอใจต่อการลดราคา ความพึงพอใจในการแถมพวงด้วยสินค้า ความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ความพึงพอใจต่อการชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ความพึงพอใจต่อการแถมพวงด้วยของชำร่วย แปลผลในระดับสูง โดยระดับความพึงพอใจต่อการลดราคา อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.97 คะแนน

การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้บริโภคได้นำเสนอ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มของปัญหาได้ 22 กลุ่ม โดยผู้บริโภคที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหามีจำนวนทั้งหมด 121 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีปัญหาในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ทำการจัดกลุ่มแล้ว 5 อันดับดังนี้ ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องราคาแพงเกินไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หาซื้อยาก ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ อาศัยสรรพคุณเกินความจริง และไม่แน่ใจในสรรพคุณ

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากบริโภค ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มของข้อเสนอแนะได้ 14 กลุ่ม โดยผู้บริโภคที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหามีจำนวนทั้งหมด 87 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ทำการจัดกลุ่มแล้ว 5 อันดับดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในเรื่องควรแจ้งทราบถึงประโยชน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรมีราคาถูกลง ไม่ควรอาศัยสรรพคุณเกินจริง ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูง ควรมีการเสนอผลการวิจัยของการใช้ผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 1.1. เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่าเพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพเจ้าของธุรกิจ และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใกล้เคียงกัน และมีความพึงพอใจในการซื้อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่าสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆและ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความมีสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) ของปัจจัยด้านต่างๆคือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด อายุ และ รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย โดยได้ปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัยคือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อการรับรองและความชัดเจนบนฉลาก ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การตลาดราคา

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความพึงพอใจต่อการตั้งราคาขายของสินค้า ระดับความอาวุโสและรายได้

ผลการทดสอบปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา การเป็นเจ้าของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยสามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัย มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.264 หน่วย
2. การเป็นเจ้าของธุรกิจ มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.124 หน่วย
3. ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.117 หน่วย
4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.097 หน่วย
5. ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย.ความชัดเจนบนฉลาก การเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.093 หน่วย
6. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา การเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.072 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบผลของรายได้ มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าให้ผลการวิจัยในทางบวก แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนร่วม (ANCOVA) แสดงว่าเมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางไม่มีผลความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบระหว่างผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆเมื่อไม่มีการควบคุม และมีการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่าเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของธุรกิจ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เมื่อไม่มีการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของธุรกิจ กลับพบว่าค่าสถิติ F เพิ่มขึ้นจาก 1.21 ไปเป็น 5.696 และพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 5 เมื่อควบคุมอิทธิพลจากรายได้ ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนร่วม (ANCOVA) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างจากรายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สามารถทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนร่วม (ANCOVA) ได้

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งในการวิจัยนี้มุ่งความสนใจในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยทางด้านอาชีพเท่านั้น ที่ผลการศึกษพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพบว่า อาชีพเจ้าของธุรกิจ และ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐ วิชาชีพ มีความพึงพอใจใกล้เคียงกัน และมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณสมบัติด้านต่างๆซึ่งจำแนกออกเป็นความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านคือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเชิงเส้นตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมมติฐานที่ 1 ที่ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการความพึงพอใจในการซื้อ

รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคล ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม(ANCOVA) พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อทำการควบคุมความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ กลับพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์และค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 1.21 แต่เมื่อทำการวิเคราะห์โดยไม่มีการควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 0.596 และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรง(Direct sales) และพนักงานขาย ณ จุดขาย (P.C) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด และมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา และจากศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการแปลผลความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทางเพิ่มมากขึ้น

เมื่อควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากรายได้ แล้วทำการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่ารายได้ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงไม่สามารถทดสอบความแปรปรวนร่วมได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคตามสถานภาพที่ตัวเองมี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกบริโภคตรงตามความพึงพอใจของตนเองได้ดีขึ้น ยกเว้นด้านอาชีพของผู้บริโภค ดังนั้นควรที่จะให้ความสำคัญในผู้บริโภคโดยแบ่งตามความต้องการของอาชีพที่แตกต่างกันด้วย

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ดังนั้นการที่จะออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะให้แก่ผู้บริโภคที่แท้จริงและไม่ทำกำไรจนอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้มาจากผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เคยทำมาแล้ว (ชนกนาถ ชูพยัคฆ์.2543) จึงควรมุ่งการทำตลาดผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มสำคัญอันดับแรก

ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภค มีรายได้มากหรือน้อยเท่าใด ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาในการซื้อจากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา จากพนักงาน ณ จุดขาย จากพนักงานขายตรง ช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ผู้ติดตามไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งอาจส่งผลให้แปลความหมายของการวิจัยผิดพลาด ได้หากผลการวิจัยกระทำเพียงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเท่านั้น ซึ่งผลการทดลองในวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการ

วิจัยที่เคยทำมาแล้วที่พบว่าการโฆษณาและการบอกต่อจากเพื่อนให้ผลต่อความชอบของผู้บริโภคมากที่สุด (กันยารัตน์ ดัจฉวารี.2537) ซึ่งอาจเกิดจากผลการทดลองดังกล่าวไม่มีการควบคุมความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค การทดลองครั้งต่อไปควรคำนึงถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความจริงมากกว่าการโฆษณาสรรพคุณที่เกินความเป็นจริงและศึกษาข้อมูลที่แท้จริงก่อนการนำเสนอสู่ผู้บริโภค
 2. ควรทำการตลาดที่เจาะกลุ่มเฉพาะอาชีพมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ
 3. ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้สมเหตุผลและคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
 4. ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน
- อย่าง ชัดเจนดังนั้นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควรทำหลายๆช่องทางไม่ควรมุ่งการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่มาจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตควรระมัดระวังเกี่ยวกับปัจจัยในด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อผลการวิเคราะห์ได้
2. การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวัง และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่างๆ
3. ควรการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณในการซื้อและบริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ไวท์ฮอลล์.(2545,19 มีนาคม). “เซนท์รัมทุ้ม30ล.บุกตลาดอาหารเสริม,” กรุงเทพธุรกิจ.หน้า 31. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- จิรนนท์ เจียมอมรรัตน์.(2544). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากลุ่ม Omega-3 จากผลพลอยได้ในอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง,” กรุงเทพฯ : บธ.ม.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์.(2542).ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์).กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช.(2543,6 กรกฎาคม)“ความนิยมในการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 22.
- เทียนฉาย กีระนันท์.(2544).สังคมศาสตร์วิจัย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543,23 ธันวาคม).”ตลาดอาหารเสริมขยายตัวได้ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค,” แนวหน้า. หน้า 12. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เบลคมอร์ส. รายงานการสำรวจร้าน Chain Drug Stores ในกรุงเทพมหานคร (2545).
- ศศพินท์ ปิ่นทนะดิษฐ์, สิริภา สุจริต (2544).ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วิทยานิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540).การวิจัยตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ .
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ .
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด : กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศานิต ศรีสังข์.(2540,พฤษภาคม - สิงหาคม). “มาตรการทางกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคกับธุรกิจการขายสินค้าระบบขายตรง,” อาหารและยา. 2 : 30-35.

- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์.(2544). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท ภาคภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: วิทยานิพนธ์ ร.ม.(รัฐศาสตร). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2544).ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์: กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้า ปริ้นติ้ง จำกัด. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(2539). คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 9 กุมภาพันธ์ 2539.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2542). *กลยุทธ์การตลาดและ การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- _____.(2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- Bearden, William O. and Teel, Jess E.(1983,February). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*. 20 : 21-28.
- Belch, George E. and Belch, Micheal A.(2001). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Cadotte, Ernest R., Woodruff, Robert B. and Jenkins, Roger L. (1987, August). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*. 24 : 305-314.
- Day, Ralph L. and Perreault William D. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research* 11. ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research.p.496-499.
- Earl, Mindell.(1999). *Earl Mindell's Vitamin Bible for the 21st Century* . Warner books Inc.
- Fornell, Claes.(1992,January). "A National Customer Satisfaction Barometer," *The Swedish Experience Journal of Marketing*. 56 : 6-21.
- Belch, George E.and Belch, Michael A. (2000). "Advertising and Promotion," *An Integrated Marketing Communications Perspective* : McGraw-Hill Higher Education.
- Giese, Joan L. and Cote, Joseph A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*. [Online].2000(1).
- Halstead, Diane., Hartman, David.and Schmidt, Sandra L.(1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (Spring).p.114-129.
- Kotler, Phillip.(1999). *Marketing Management :Mmilenium Edition*, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- _____.(2003).*Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- _____. Amstrong, Gary.(1999). *Principle of Marketing : 8th Edition*, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993,December). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*. 20 : 451-466.

- Michael, Merray T. and Pizzorno, Josept. E. (1991). *Encyclopedia of Natural Medicine*, California : Prima Publishing.
- Nicosia, Francesco M.(1968). "Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation," *Journal of Advertising Research*. Prentice Hall.
- Oliver.(1993,December). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*. 20 : 418-430.
- _____.and John E. Swan. 1989. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions A Field Survey Approach," *Journal of Marketing* 53 (April).p. 21-35.
- _____.Richard L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____.(1992). "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework," *Advances in Consumer Research*, 19. ed.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F.(2000) *Consumer Behavior* 9th ed. South-Western College Pub. Sherry, John F.,Sternthal,Brian.and Arbor, Ann MI.. *Association for Consumer Research*.p.237-244.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Ohio : South-Western,
- Solomon, Michael R. 1999. *Consumer Behavior* 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Stuart, Oskamp and Schultz, Wesley P.(1997) *Applied Social Psychology*. 2nd ed. Prentice Hall.
- Reilly, Thomas and Reilly, Tom.(1996) "Value-Added Customer Service," *The Employee's Guide for Creating Satisfied Customers*. : NTC/Contemporary Publishing.
- Tse, David K. and Wilton, Peter C.(1988, May). "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*. 25().p. 204-212.
- Westbrook and Reilly, Michael D.(1983). "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research* 10th ed. Richard P. Bagozzi and Tybout, Alice M., Arbor, Ann MI:*Association for Consumer Research*. p. 256-261.
- _____.Robert A. (1980, June). "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*. 7 : 49-54.
- Wheelen, Thomas L and Hunger David J.(2002). *Strategic Management and Business Policy*. 8th ed. New jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ส่วนวัดความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	BENEFIT	ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้
2.	SURENUT	ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ
3.	INIMMUNE	ด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับ
4.	INENERGY	ด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
5.	SLEEPWEL	ด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน
6.	RELIABLE	ความเชื่อถือในตราหือที่ท่านรับประทานอยู่
7.	NOSIDEEF	การปราศจากผลข้างเคียง
8.	CON3MOTH	การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนโดยไม่สะสม
9.	SIDTODIS	มีผลข้างเคียงมาก เมื่อใช้ในขนาดสูงๆ
10.	LABELCRE	ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก
11.	EXPIRYDA	การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก
12.	FDAAPPRO	การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.
13.	COSTEFFE	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
14.	PRICE	ราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ
15.	HIGHPRIC	ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า
16.	PRICEBUY	ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
17.	BO_GOOD	การแถมพวงด้วยสินค้า
18.	BO_GIMM	การแถมพวงด้วยของชำร่วย
19.	PRICDISC	การลดราคา
20.	TRAVELAB	การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
21.	BO_MEMBE	การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 21

Alpha = .7946

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้รับประทานเสริมสุขภาพ นอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก เช่น วิตามิน เกลือแร่ ชนิตเม็ด อาหารเสริม เช่น น้ำมันปลา เลซิติน น้ำลูกยอ เป็นต้น รวมถึงสมุนไพรชนิดเม็ดต่างๆ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจรวมและแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษา และ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประเทศไทยในอนาคต การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ สุขภาพที่มีประสิทธิภาพสูงสุดไปสู่ประชาชน เพื่อการมีสุขภาพที่ดีและทำให้เกิดการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้อง

ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นายธงชัย เอกอารยะชน

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของ

ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง ของท่าน

1. ขณะนี้ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

() ซื้อและบริโภค () ไม่ซื้อและไม่บริโภค (หยุดการตอบคำถาม)

2. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง

3. อายุปี

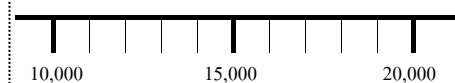
การศึกษา

4. สูงสุด
() 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
() 2.ปริญญาตรี

5.

ตัวอย่างการทำเครื่องหมาย X บนเส้นคำตอบ

Ex. รายได้โดยเฉลี่ย 15,500 บาทต่อเดือน



() 1. โสด () 3.แยกกันอยู่
() 2. สมรส

6. อาชีพ

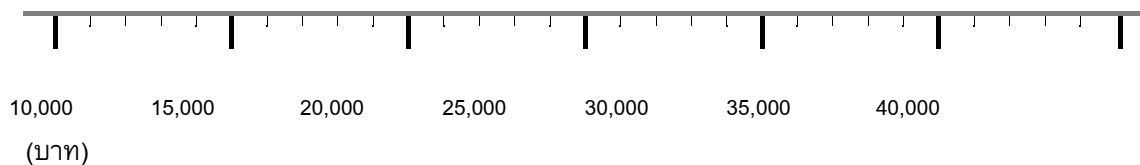
() 1.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. ลูกจ้างรายวัน
() 2.ธุรกิจส่วนตัว () 5. นักเรียน/นักศึกษา
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

7. รายได้

X

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นจำนวนบาท (รวมรายได้อื่นๆ)

7.1 โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนเส้นรายได้เพียง 1 ตำแหน่ง



7.2 ถ้ารายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โปรดระบุ.....บาท

ส่วนที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

2.1 สาเหตุที่ท่านซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| () 1. เพื่อบำรุงร่างกาย | () 6. เพื่อลดน้ำหนัก |
| () 2. เพื่อบำรุงผิว | () 7. เพื่อรักษาโรค |
| () 3. เพื่อป้องกันโรค | () 8. เพื่อนำเสนอให้รับประทาน |
| () 4. แพทย์ แนะนำ | () 9. เกสเซอร์แนะนำ |
| () 5. โฆษณาจูงใจ | |

2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยเท่าไร

- | | |
|--------------------|------------------------------------|
| () 1. ทุกเดือน | () 4. ปีละ 1 ครั้ง |
| () 2. ทุก 3 เดือน | () 5. เพิ่งเคยซื้อเพียงครั้งเดียว |
| () 3. ทุก 6 เดือน | () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2.3 ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์มานานเท่าใด

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| () 1. 6 เดือน หรือน้อยกว่า | () 3. 6 เดือน ถึง 1 ปี |
| () 2. มากกว่า 1 ปี | |

2.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| () 1. ร้านขายยาทั่วไป | () 5. ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ทส์ วัตสัน) |
| () 2. สถานเสริมความงาม | () 6. สั่งซื้อทางไปรษณีย์ |
| () 3. สั่งทาง อินเทอร์เน็ต | () 7. ร้านขายเครื่องสำอาง ,อาหารเสริม |
| () 4. จากพนักงานขายตรง หรือ เป็นสมาชิก | () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ท่านกำลังบริโภค หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|
| () 1. วิตามิน ซี | () 2. แคลเซียม | () 3. สาหร่ายสไปรูลีนา | () 4. น้ำลูกยอ |
| () 5. วิตามินรวม | () 6. วิตามิน อี | () 7. น้ำมันปลา | () 8. น้ำมันดอกอี่ฟนิ่งพริมโรส |
| () 9. กระเทียม สกัด | () 10. ไบแป๊ะก๊วย | () 11. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น | () 12. ชาตุเหล็ก |
| () 13. สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส | () 14. ชาตุสังกะสี | | |

()15. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.6 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย.....บาท

	ความพึงพอใจ	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจมาก
	ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ					
1.	ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้					
2.	ความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบ					
3.	ด้านความต้านทานต่อโรค เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน					
4.	ด้านความกระปรี้กระเปร่า เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน					
5.	ด้านการนอนหลับ เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน					
6.	ความเชื่อถือในตรयीหื้อที่ท่านรับประทานอยู่					
	ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย					
7.	การปราศจากผลข้างเคียง					
8.	การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือน					
9.	มีผลข้างเคียงต่อโรคประจำตัว					
10.	ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก					
11.	การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก					
12.	การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.					
	ความพึงพอใจด้านราคา					
13.	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
14.	ราคาสินค้าน่าสนใจให้ซื้อ					
15.	ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า					
16.	ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย					
17.	การแถมพวงด้วยสินค้า					
18.	การแถมพวงด้วยของชำร่วย					
19.	การลดราคา					
20.	การชิงรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ					
21.	การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					

2.7 ท่านมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะต่อไปนี้หรือไม่?

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจรวมและแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ความพึงพอใจรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียว

() พอใจมาก () พอใจ () เฉยๆ () ไม่พอใจ () ไม่พอใจอย่างยิ่ง

โปรดเรียงลำดับ 1, 2, 3 ในวงเล็บหน้าข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

- () ศึกษาข้อมูลจากโบรชัวร์, บทความด้วยตนเอง
- () เพื่อนแนะนำ
- () โฆษณา ทวี วิทย์ ใบปลิว เชิญชวนให้ซื้อ
- () พนักงาน ณ จุดขาย(PC.)
- () พนักงานขายตรง(Direct sales)

2. แหล่งข้อมูลลักษณะใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มากที่สุดเพียง 3 ข้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.1.....

1.2.....

1.3.....

2. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัย

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายธงชัย เอกอารยะชน
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	132/49 ซอยเพิ่มพูลผล ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในอดีต	ผู้แทนฝ่ายขายบริษัท แจนเซ็น ฟามาซูติกา (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการฝึกอบรม และเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ชั้น 20 ปี 532/2 อาคารมหานครยิบซัม ถนนศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2529	เภสัชศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ