

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว จริยาพร บุญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

658.8342

จ 167 ป

7.8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว จริยาพร บุญสุข

8 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

จรรยาพร บุญสุข. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ แรงจูงใจด้านความต้องการด้านสัมพันธภาพ และแรงจูงใจด้านความต้องการเจริญเติบโต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 11-25 ปี ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square) การสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way Analysis of Variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 18.92 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 4486.62 บาท การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก รับประทานง่ายสะดวก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารตกค้างในร่างกาย ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตจากต่างประเทศ มีบรรจุภัณฑ์ หลายขนาดให้เลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ ที่สังเคราะห์ขึ้นและอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อราคาระหว่าง 600 -800 บาท

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ ช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ทันสมัยทั่วไป จากร้านขายยาที่มีเภสัชกร หรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากร้านขายยาที่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากตัวแทนขายตรง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากการบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ กิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ ของแถมที่ช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนัก เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อ ให้ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉย ๆต่อ กิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการลดความ อ้วนฟรี แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์กล่าวอ้างให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ

3. ด้านปัจจัยแรงจูงใจ

3.1 ปัจจัยด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีสัดส่วน ของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการมีสุขภาพแข็งแรง และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็น โรคความดันโลหิตสูง ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคเบาหวาน เพื่อ ป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคหัวใจ และเพื่อ ป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคอื่นๆ

3.2 ปัจจัยด้านความต้องการในสัมพันธภาพ ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีบุคลิก ภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเองและเพื่อให้ สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้อย่างสวยงาม ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลางได้แก่ เพื่อให้มีรูปร่าง เปรียว ผอมบาง ตามสมัยนิยม

3.3 ปัจจัยด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อย ได้แก่ เพื่อความก้าวหน้าใน อาชีพ ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อความสำเร็จในอนาคต

4. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าที่ซื้อผลิต ภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละ ครั้งในทิศทางเชิงลบความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือนในระดับต่ำ

7. ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING FOOD SUPPLEMENT BUYING BEHAVIOR AS DIET AND
WEIGHT CONTROL OF TEENAGERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS. JARIYAPORN BOONSUK

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

Jariyaporn Boonsuk. (2004). *Factors Affecting Food Supplement Buying Behavior as Diet and Weight Control of Teenagers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

This research aims to study the factors affecting the behavior of buying food supplement as weight control diet of Teenagers in Bangkok. By comparing the marketing mix in terms of product attributes, price, place, promotion, demographic characteristics in terms of gender, age, income, educational level, and motivation factors in terms of existences needs, relatedness needs, growth needs. The sample consists of 400 teenagers who are 11-25 years old residing in Bangkok and have bought or used to buy food supplement as weight control diet. Questionnaire is used a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, One-way Analysis of Variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The data is processed by using SPSS for windows version 11.0.

The research findings are as follows:

1. Most respondents are female, average age of 18.92 years, average monthly income of 4,485 Baht and earn a bachelor degree.

2. The marketing mix factors found that

- 2.1 In term of product attributes, consumers strongly agree with good quality and efficiency in losing weight, easy taking and natural without side effects. Consumers agree with the imported products and variety of package sizes. Consumers have neutral opinion towards local made products. They strongly disagree with synthetic products that may cause harmful.

- 2.2 In term of price, consumers agree with the price of 600-800 Baht.

- 2.3 In term of place, consumers strongly agree with convenience pharmacist or healthcare consultant available. They agree with suitable temperature and stock management. They disagree with direct sales. They strongly disagree with home delivery services.

- 2.4 In term of promotion, consumers strongly agree with sales promotions and premium. They agree with information services on television. They have neutral opinion towards free tester and invitation

to weight control campaign program. They disagree with product claiming by movie stars. They strongly disagree with information services on radio.

3. The motivation factors found that

3.1 In term of existences needs, consumers strongly agree with the suitable balancing between weight and height, healthy, prevention harmful of hypertension. They agree with prevention harmful of diabetics, high cholesterol, heart disease and others.

3.2 In term of relatedness needs, consumers strongly agree with good personality. They agree with self confidence and ability of wearing fashionable suits.

3.3 In term of growth needs, consumers disagree with career path promotion. They strongly disagree with succession.

4. Consumers with different gender have different opinion towards the factors affecting the behavior of buying food supplement as weight control diet at statistical significant level of .05.

5. The average monthly income has lower relationship with buying behavior of food supplement as weight control diet in terms of purchasing rate whereas it has low inverse relationship with buying frequency.

6. Price has relationship with the buying behavior of food supplement as weight control diet in terms of buying frequency at statistical significant level of .05 whereas it has inverse relationship with purchasing rate at statistical significant level of .05

7. Motivated growth needs has lower relationship with buying behavior of food supplement as weight control diet in terms of purchasing rate at statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์ จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณประสิทธิ์ บุญสุขและคุณโกศล บุญสุข บิดาและมารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น เป็นกำลังใจให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้ง พี่สาว น้องชาย และน้องสาว ที่คอยให้การช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการรุ่นที่ 4 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ สำหรับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

จริยาพร บุญสุข

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบความคิดของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบริโภค.....	10
แบบจำลองพฤติกรรมของบริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	15
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	18
บทความเกี่ยวกับวัยรุ่น	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	25
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	36
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
การวิเคราะห์และจัดทำข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	40
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ.....	82

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

บรรณานุกรม..... 86

ภาคผนวก

แบบสอบถาม..... 89

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์..... 95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2 แสดงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นภายนอก ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ.....	15
3 รายได้ของเด็กในวัยทวินส์	24
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศ ระดับการศึกษา	47
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาหลังจัดกลุ่มใหม่	48
5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลอายุ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	48
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.....	49
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	56
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	60
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร..	64
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	65
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	65
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจความต้องการที่จะเจริญเติบโตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
3 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของอับราฮัม เอช. มาสโลว์.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แพทย์ได้เข้ามาบทบาทต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับอาภรณ์ ตลอดจนความนิยมในการมีรูปร่างผอมบางเหมือนนางแบบในนิตยสารต่าง ๆ นอกจากนั้น อิทธิพลจากภายนอก การเปิดทีวี รับข้อมูลจากสื่อต่างๆเพียงไม่กี่นาทีก็จะสังเกตเห็นว่าสื่อเหล่านี้ได้ส่งสารหรือ ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างในฝัน อันเป็นที่ปรารถนาของสังคม มาให้คุณได้รับรู้ตลอดเวลา โดยทางตรง เช่น การโฆษณาขายอาหารเสริมลดความอ้วน ความรู้เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก

เครื่องออกกำลังกายลดความอ้วน หรือโดยทางอ้อมเช่นภาพของนางแบบ ดารา ในรายการโทรทัศน์ ทุกคนล้วน ผอมแห้งแรงน้อย สิ่งเหล่านี้ดูเหมือนจะกลายเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมไปแล้วว่า ต้องหุ่นแบบนี้จึงเป็นที่ยอมรับ สังคมได้ตัดสินให้คุณแล้วว่า คุณควรมีรูปร่างแบบใด คุณเพียงแค่พยายามทำตามกฎเกณฑ์เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ลำบากยากเข็ญเพียงใด สำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างตามที่สังคมกำหนด เพราะรูปร่างเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง ความงาม ทันสมัย และเป็นสิ่งดึงดูดทางเพศ นิตยสารผู้หญิงแทบทุกฉบับในเมืองไทย จะต้องมีคอลัมน์เกี่ยวกับการรักษาดูแลรูปร่าง เทคนิคการออกกำลังกายเพื่อการมีรูปร่างที่กระชับได้สัดส่วน ทั้งหมดนี้เป็นไปตามค่านิยมในสังคม โดยผูกเรื่องความเชื่อเรื่องสุขภาพการออกกำลังกายและการรักษารูปร่างไปพร้อมกัน เหมือนกับว่าถ้าคุณมีรูปร่างเพรียวตามที่สังคมกำหนด แสดงว่าคุณเป็นคนมีสุขภาพดี กระฉับกระเฉง เอาใจใส่ ดูแลตัวเองให้ดูดี ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ทุกวันนี้ผู้หญิง(สรจักร สิรินธิรักษ์. 2546)ทุกชนชาติเหมือนจะถูกผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกัน แบบพิมพ์เดียวกัน ตามความเชื่อ ค่านิยมของสังคม แต่หากย้อนกลับไปดูค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างของสตรีในอดีต โดยสังเกตจากภาพวาดยุคโบราณของรูปร่างสตรีที่มีรูปร่าง มีเนื้อหนัง อวบ จนชนิดที่สมัยนี้เรียกว่า อ้วนพะโล้ เลย ส่วนในยุคเมื่อประมาณศตวรรษที่ผ่านมา สตรีที่หุ่นดีจะต้องเข้าลักษณะนาฬิกาทราย คือคอดตรงกลางสะโพก หน้าอกหน้าใจ บะล๊ะฮีม โดยขนาดทรวงทรวงที่ปรารถนา คือ 36-24-36 เห็นได้จากภาพสตรีฝรั่งนั่งกระโปรงสุ่มโก๊ รัดเอวตั้งเปรี๊ยะ ตามหลังด้วยเสื้อกระดุกปลาฉาว เพื่อพยายามดึงเอวให้คอดจนอวัยวะภายใน อาจผิดรูปได้ ความงามสมัยนั้นจึงไม่เกี่ยวกับการมีสุขภาพดีสักเท่าไร เพราะมันขัดระหว่าง เอวคอดก๊ว กับหน้าอกและสะโพกใหญ่ที่ต้องเต่งตมจากไขมันส่วนเกิน สมัยต่อมานักออกแบบเสื้อผ้าสตรีชาวฝรั่งเศส โคโคชาแนล ได้ปลดปล่อย พันธนาการต่างๆที่รัดเอวสตรีออกไป โดยชาแนลได้ออกแบบเสื้อผ้าแนวใหม่ที่ไม่มีเครื่องรัดเอว เน้นการแต่งกาย หลวม สบายเป็นหลัก หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความนิยมเกี่ยวกับรูปร่างสตรีก็ได้เปลี่ยนไป หันมาเน้น สัญลักษณ์ทางเพศ โดยมีมารีลินมอนโรว์เป็นแบบอย่าง นิยมสวมเสื้อยกทรงชนิดที่ยกทรงให้เห็นชัดเจน กระโปรง เริ่มเรียวยาวเล็ก รัดรูปอวดรูปร่างแสดงความยั่วยวนทางเพศอย่างเต็มที่

10 ปีต่อมาอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และการถ่ายภาพเริ่มมีความสำคัญนักออกแบบพอใจที่จะเลือกนางแบบหุ่นเรียบ บางๆ ไม่สะดุดตา เพื่อเน้นถึงแบบของเสื้อผ้าได้ชัดเจน และกลายเป็นที่นิยมในประชาชนทั่วไปนางแบบดูจะเป็นคำชื่นชมเรียกผู้หญิงผอมชะลูด แขนยาว คล้ายไม้แขวนผ้า จะเห็นได้ว่ารูปร่างในผืนนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย โดยเป็นผลสะท้อนจากกาลสมัยเวลาต่างๆกัน นักวิชาการเชื่อว่า ความนิยมยุคปัจจุบัน ที่นิยมการมีหุ่นดีเพื่อสุขภาพดีนั้น อันที่จริงเป็นสิ่งสะท้อนมาจากสภาวะที่สังคมกำลังเผชิญปัญหาด้านสุขภาพ มลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพื่อตอบสนองต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการแพทย์ เกี่ยวกับไขมันและโรคจากความอ้วนทั้งหลาย ได้แก่ ความดันโลหิตสูง หัวใจ เป็นต้น

เป็นเหตุให้เกิดค่านิยมผู้หญิงรูปร่างกระชับกระเฉง ผอมบาง และยังเป็นการตอบสนองบทบาทของสตรีในสังคมยุคปัจจุบันที่มีบทบาทเคียงข้างผู้ชาย ต้องการความเข้มแข็ง ทนสมัย ดูคล่องแคล่ว ฉลาด โดยไม่เน้นบทบาททางเพศเพียงอย่างเดียวค่านิยมว่าอ้วนของวัยรุ่นในปัจจุบัน จึงแตกต่างจากความหมายแท้จริงของโรคอ้วนที่ให้ไว้ในทางการแพทย์

วัยรุ่นพยายามแสวงหาหนทางลดและควบคุมน้ำหนักโดยการเลือกใช้อาหารลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน หรือวิธีการทางการแพทย์ที่ทันสมัย จะเห็นได้จากจำนวนของคลินิกลดความอ้วนตามแหล่งสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพิ่มจำนวนสูงขึ้น พร้อมกับภาพวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา นั่งรอคิวเข้ารับการตรวจรักษากันมากมาย มติชนสุดสัปดาห์ฉบับที่ 1105 วันที่ 24 ตุลาคม 2544 รายงานพิเศษ ตลาดยาลดความอ้วนปีละประมาณ 1200 ล้านบาทเป้าหมายคือผู้หญิงมองในภาพประชากรทั่วโลกกว่า 300 ล้านคนต้องตก เป็นเหยื่อของโรคอ้วนกล่าวสำหรับในสังคมตะวันตกปรากฏว่าต้องหมดเปลืองเงินไปกับโรคอ้วนถึง 2-3 % ของงบประมาณสาธารณสุขในแต่ละประเทศจากการสำรวจในสหรัฐอเมริกาเสียชีวิตด้วยโรคอ้วนปีละ 300,000 คน และใช้เงินรักษาโรคอ้วนประมาณปีละ 2 ล้านล้านบาท นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องเสียเงินรักษาคนเหล่านี้ถึงปีละ 3 ล้านล้านบาท ได้มีการตรวจพบว่า คนอเมริกันที่มีอายุเกิน 20 ปีกว่า 30 % มีน้ำหนักตัวเกินพอดี และเกือบ 25% มีอาการอ้วนเกินไปสหรัฐจึงนอกจากถูกคุกคามโดยผู้ก่อการร้ายยังถูกคุกคามจาก"โรค อ้วน" อย่างหนักหนาสาหัส

สำหรับคนไทยมีการใช้จ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนถึงประมาณปีละ 1,200 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึง 20 % ต่อปีแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจแต่ก็นับว่าอยู่ในเกณฑ์สูงมากรายงานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขระบุว่าระยะทศวรรษที่ผ่านมาอัตราความชุกของโรคอ้วนในคนไทยช่วงอายุ 20-29 ปีเพิ่มขึ้นถึง 130.6 % และพบว่าอัตราความชุกของโรคอ้วนในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 30-35 ปีสูง

เช่นเดียวกันประเทศไทยมีอัตราการเกิดภาวะโรคอ้วนมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการศึกษของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัดภาวะโรคอ้วนของคนไทยในปัจจุบันอยู่ในขั้นน่าเป็นห่วงเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจความชุก ของโรคอ้วนในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกปรากฏว่าไทยมีอัตราการเพิ่มสูงสุดโดย 10 ปี ที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจาก 14.3 % เป็น 29.9 % หรืออัตราเพิ่มขึ้น 19.1 % ซึ่งเป็นการเพิ่มที่รุนแรงและรวดเร็วเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รายงานเรื่อง "ยาลดความอ้วน : ตลาด 1,200 ล้านบาท ที่รัฐต้องควบคุม" ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัดบอกให้รู้ว่ตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปี 2543 ปริมาณการนำเข้ายาลดความอ้วน ที่เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภท 2 เพิ่มขึ้นจาก 690.85 กิโลกรัมเป็น 2483.99 กิโลกรัม

มูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 95.42 ล้านบาท เป็น 315.93 ล้านบาท หรือทั้งปริมาณและมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 3 เท่าตัวและกว่า 2 เท่าตัวตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีสถานพยาบาลที่ขออนุญาตครอบครองยาเฟนเทอร์มินก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ปัจจุบันมีสถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาตให้สามารถครอบครองตัวยามากถึง 1,243 แห่ง อย่างไรก็ตามอาหารควบคุมน้ำหนักที่มีอยู่ใน เมืองไทยทั้งหมดนั้น 70 % นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐ สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย สำหรับในส่วน ของอาหารควบคุมน้ำหนักที่ผลิตในประเทศมีเพียง 28 บริษัท เท่านั้นที่ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนจัดเป็นอาหารเสริมสุขภาพ ที่มีจดจำหน่ายเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจก็ตาม กระทรวงสาธารณสุขพบว่าความต้องการใช้ยาลดความอ้วนขยายตัวอย่างมากโดยผู้หันมาใช้ยาลดความอ้วน มักไม่ใช่ผู้ที่ประสบปัญหาความอ้วน จนทำให้เกิดโรคภัยแต่เป็นกลุ่มสตรีและวัยรุ่นจำนวนมากที่มีค่านิยมที่ผิด ๆ เป็นค่านิยมจากบริษัทฯ และสถานเสริมความงามที่พยายามเน้นย้ำว่าผู้หญิงจะสวย และดูดีได้ต้องมีรูปร่างแบบบางผอม เพื่อยอมรับบริษัทฯ และสถานเสริมความงามได้ประโยชน์อย่างมหาศาลจากความนิยมยาลดความอ้วน กล่าวคือตัวยากลุ่มเฟดมินมีต้นทุนผลิตเพียงเม็ดละ 3-7 บาทเท่านั้นแต่เมื่อจำหน่ายจะผสมกับตัวยากล่อมประสาท ยาระบาย ยาขับปัสสาวะ ยาลดกรด และยาฮอร์โมน โดยบรรจุไว้ในแคปซูลเดียวกันแล้วจำหน่ายเม็ดละ 300-500 บาท ฉะนั้นจึงอย่าได้แปลกใจไปเลย ที่เพราะความนิยมในการใช้จ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึง 20 % ต่อปี แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ จากสภาพเช่นนี้กระทรวงสาธารณสุขต้องขอความร่วมมือจากกระทรวงมหาดไทยให้ติดตามจับกุมการลักลอบนำเข้ายาลดความอ้วนเนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขไม่มีอำนาจในการปราบปรามอย่างครบวงจร ขณะเดียวกันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถูกเรียกร้องให้เร่งทบทวนในเรื่องยาลดความอ้วนเนื่องจากมี คลินิกลักลอบจำหน่าย การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าก็คือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะต้องพิจารณาให้ตัวยาลดความอ้วนที่มีผลข้างเคียงมากและเป็นอันตรายกับผู้บริโภคจำกัดวงให้ผู้จำหน่ายจ่ายแจกให้แคบและเคร่งครัดมากขึ้นนั้นก็เพื่อให้จำหน่าย เฉพาะโรงพยาบาลเท่านั้น

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่วัยรุ่นสามารถซื้อหาได้ง่าย ตามร้านขายยาปัจจุบัน จึงเกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

จากบทความของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2545) กรรมการผู้จัดการบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ผลจากการสำรวจเด็กในกลุ่มทวินส์ พบว่ามีที่มาของรายได้แยกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ รายวันมีรายได้เฉลี่ย 85 บาทต่อคนต่อวัน รายสัปดาห์มีรายได้เฉลี่ย 392 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ และรายเดือนมีรายได้เฉลี่ย 1,968 บาทต่อคนต่อเดือน แต่หากรวมจำนวนประชากรในกลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ ที่มีประมาณ 491,680 คน ก็จะพบว่าเด็กในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงถึง 10,757 ล้านบาทต่อปี สำหรับรายได้เฉลี่ยที่คำนวณออกมานี้ ยังไม่นับรวมกับเงินรายได้พิเศษที่เด็กกลุ่มนี้จะได้รับในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่นวันเกิด วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ที่ผู้ปกครองจะให้เงินเพิ่มต่างหาก ทำให้พลังจับจ่ายของเด็กกลุ่มนี้ไม่น้อยหน้าวัยทำงานที่ได้จัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุด

ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของ วัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งรวมแฟชั่นความทันสมัย เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาและส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนจลลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ผู้วิจัยจึงสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านแรงจูงใจของการเลือกซื้อ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันในท้องตลาดได้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ ความต้องการในสัมพันธภาพ และความต้องการที่จะเจริญเติบโต

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก และสามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะทำการศึกษาวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11-25 ปี และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด . 2538) โดยมีขั้นตอนการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้ (Multi Stage Sampling)

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตสี่ลม ราชเทวี ลาดพร้าว บางกะปิ สุขุมวิท เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์กลางความทันสมัยของแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก ทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตสี่ลม ราชเทวี ลาดพร้าว บางกะปิ สุขุมวิท แบ่งเป็น เขตละ 80 คน

2.3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

3.ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.1.2 เพศหญิง

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3.1.1.3.4 ปวส. / อนุปริญญา

3.1.1.3.5ปริญญาตรี

3.1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

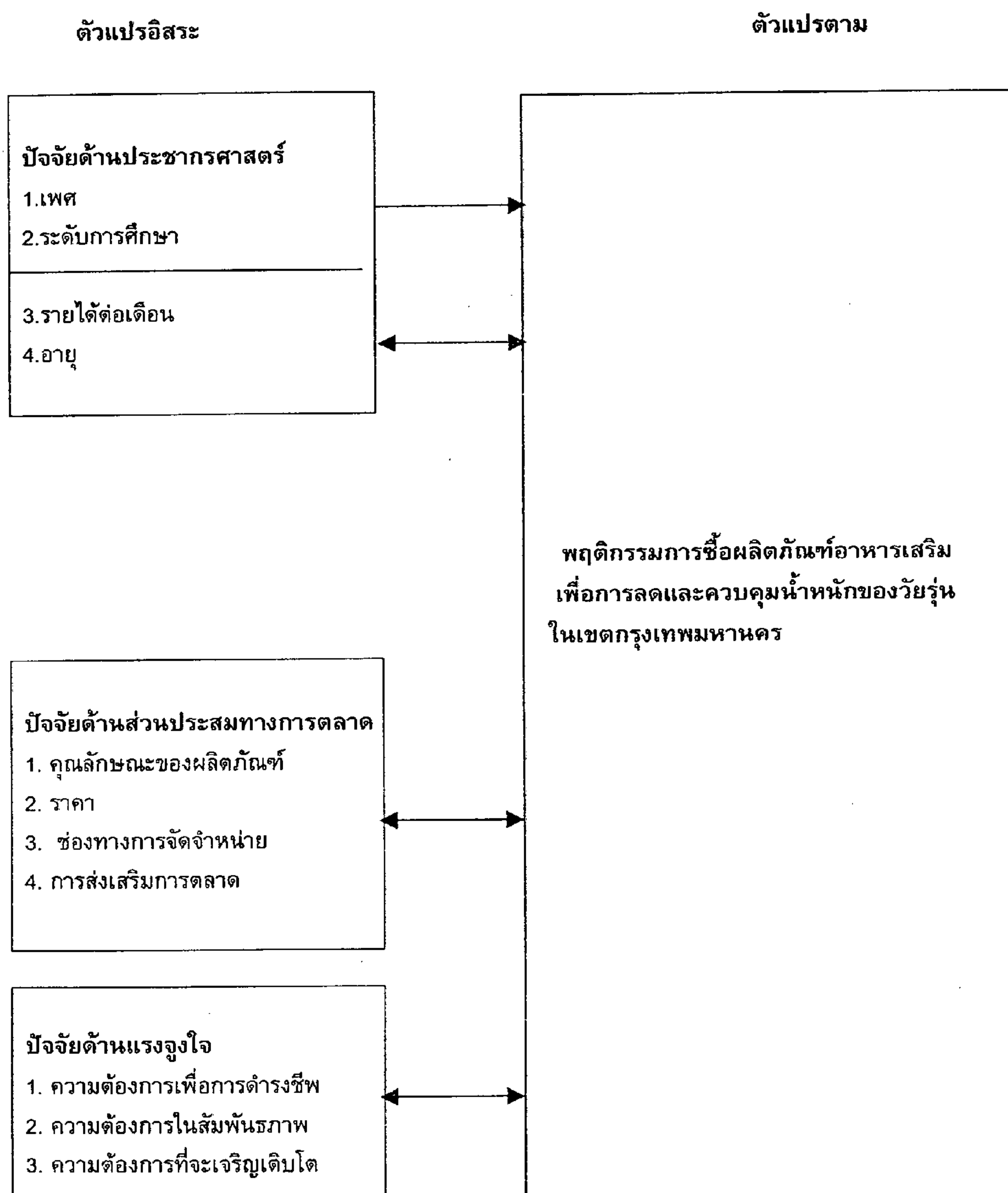
- อื่นๆ
- 3.1.1.4 รายได้ต่อเดือนโดยรวมทั้งรายได้ที่รับจากผู้ปกครองและรายได้
- 3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 3.1.2.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม
- น้ำหนัก
- 3.1.2.4 ราคา
- 3.1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ
- ควบคุมน้ำหนัก
- 3.1.2.6 การส่งเสริมการตลาด
- 3.1.2.6.1 การลดราคา
- 3.1.2.6.2 ของแถมที่มีคุณภาพและเหมาะสม
- 3.1.2.6.3 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร
- 3.1.2.6.4 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
- หรือดาราที่กำลังได้รับความนิยม
- 3.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- 3.1.3.1 ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ
- (Existence Needs)
- 3.1.3.2 ความต้องการในสัมพันธภาพ
- (Relatedness Needs)
- 3.1.3.3 ความต้องการความต้องการที่จะเจริญเติบโต
- (Growth Needs)

3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วัยรุ่น** หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 11-25 ปี และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก
2. **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก** หมายถึง อาหารเสริม (Food Supplement) หรือวิตามินเกลือแร่ (Vitamin and Mineral) ที่วางขายในท้องตลาดที่มีคุณสมบัติในการลดและควบคุมรูปร่าง สัดส่วน และน้ำหนักของผู้บริโภค โดยมีได้รวมถึงยาแผนปัจจุบันและการรักษาทางการแพทย์โดยตรง
3. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก** หมายถึง การกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดง หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
4. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก** หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ
5. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
6. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร การใช้ดาราวัยรุ่นหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์
7. **ปัจจัยด้านแรงจูงใจ** ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 7.1 ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ (Existence Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอดเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ที่ดีทางกายภาพ
 - 7.2 ความต้องการในสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ภาพอื่นๆในสังคม
 - 7.3 ความต้องการที่จะเจริญเติบโต (Growth Needs) ซึ่งเป็นความต้องการภายในของบุคคลอันทำให้เขามีการพัฒนาตนเอง เจริญก้าวหน้า

กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
8. การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านการความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
4. ทฤษฎีแรงจูงใจ
5. บทความเกี่ยวกับวัยรุ่น
6. ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนักในปัจจุบัน
7. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมายของคำว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association : AMA.1990:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ เหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เอนเกล (Engle.1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เชฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Shearching) การซื้อ (Purchasing)การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 106) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และ องค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ. 2541 : 126)

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูป แบบบริการ คุณภาพนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านสนับสนุนทางการ ตลาดการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)เช่นห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:126) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงมณฑา . 2542 : 151) (Analyzing Consumer Behavior) เป็น การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอกนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกหรือรูปแบบความสวยงามโดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งให้เพียงพอ และทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมืองและวัฒนธรรม

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.4.2 การเลือกตราสินค้า

2.4.3 การเลือกผู้ขาย

2.4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

2.4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

ตาราง 2 แสดงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นภายนอก ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
การจัดจำหน่าย	การเมือง
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรม
	ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:128) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :128

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 145-146)

1.การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพ

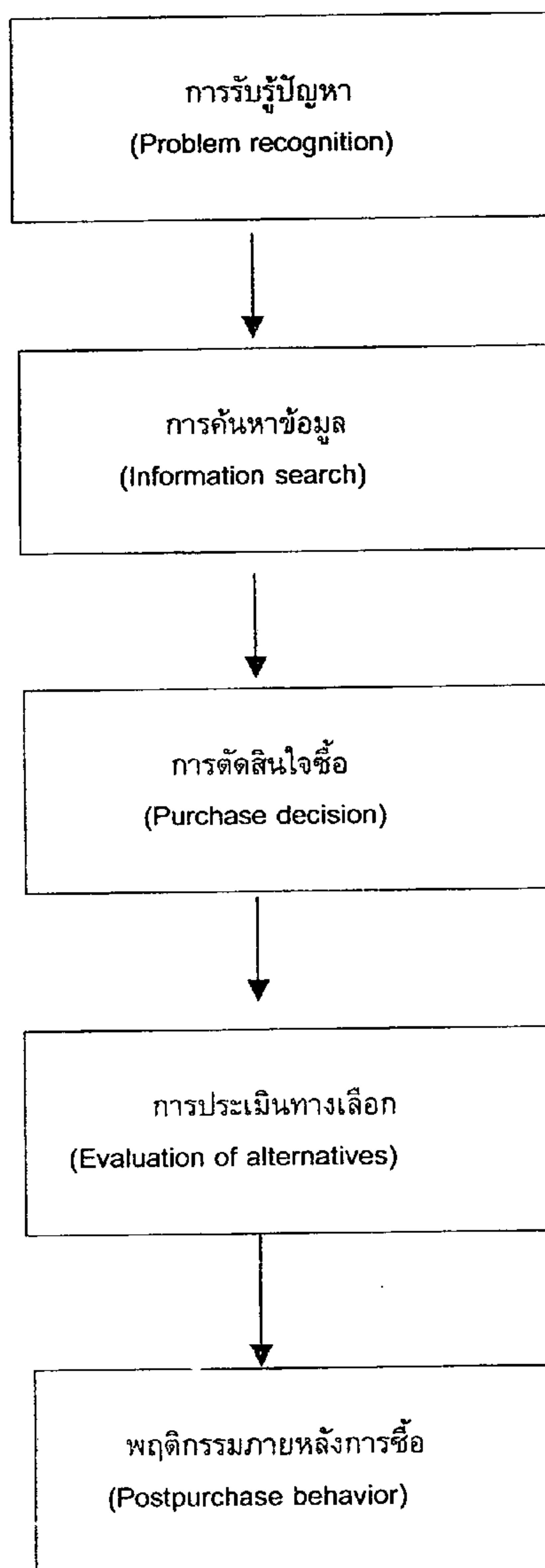
สูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือ ต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-Stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler.(2000) Marketing Management analysis ,Planing ,Implementation and Control :179

ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจมนุษย์นั้น เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนดังนั้นจึงไม่อาจหาคำจำกัดความที่เป็นสูตรสำเร็จตายตัว ง่ายๆได้ นอกจากนี้ผลของการจูงใจก็ยังยากแก่การวัด อาทิ เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงนั้น ไม่ได้หมายความว่าความจูงใจจะต้องสูงตามไปด้วยเสมอ การจูงใจนั้น(Motivation) เป็นคำซึ่งมาจากภาษาละตินว่า Movere อันหมายถึงการเคลื่อนไหว(to move) ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกซึ่งไม่หยุดนิ่งอันยังผลให้เกิดพฤติกรรม การกระทำ มนุษย์จะมีพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามีแรงขับ หรือแรงจูงใจหรือความอยากเป็นผลของความ ต้องการที่เกิดขึ้น และความต้องการของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความต้องการหมายถึงการที่บุคคลหนึ่ง เกิดภาวะการขาดแคลน ต่อต้านกายภาพเช่น อาหาร หรือต่อภาวะทางจิต เช่นการได้รับความยกย่องจากสังคม ความต้องการนั้นเป็นพลังทำให้เกิดความตึงเครียด (tension) และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยมีความต้องการนั้น เป็นต้นตอแห่งพฤติกรรมนั่นเอง(สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2542 : 47-52)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ความต้องการของ มนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความ ต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่พัฒนาแล้ว

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้อง เรียนรู้หลักการของมาสโลว์

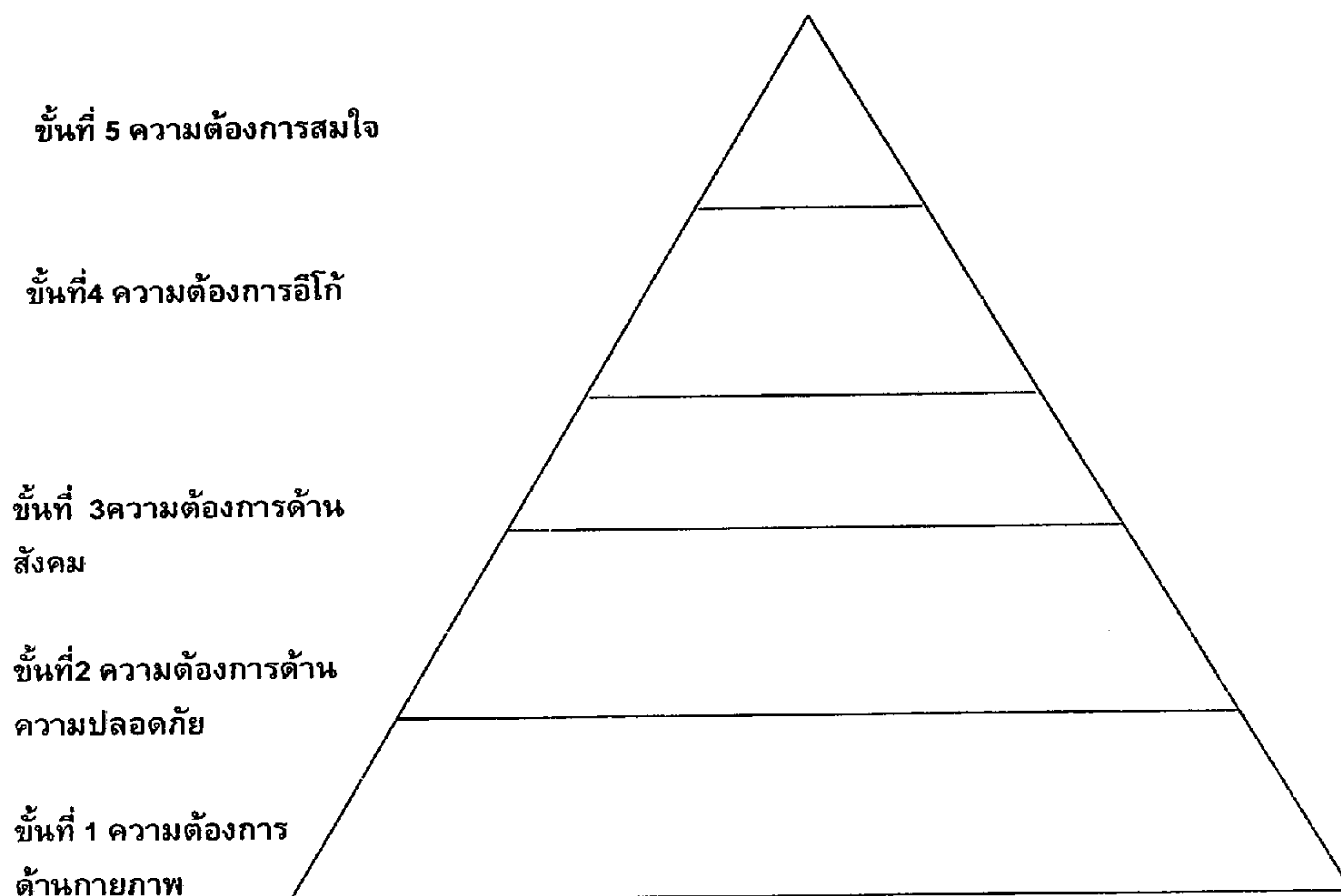
ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)] เป็น ระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความ ต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการทางอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการ ทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง [Safety and security needs(Protection order stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องระเบียบวินัยในชีวิต ต้องพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs(Affection, friendship,belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs)คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acception) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง [Ego needs(prestige, status, self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization or Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be ?)



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของอับราฮัม เอช. มาสโลว์
ที่มา: สร้อยตระกูล อรรถมานะ(พฤติกรรมองค์การและทฤษฎีการประยุกต์. 2542 : 47-52)

ทฤษฎี อี อาร์ จี ของอันเดอร์เฟอร์

เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะขยายทฤษฎีของมาสโลว์และเฮอริเบอร์ก โดยจัดแยกความต้องการเป็นลำดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ (Existence Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอดเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ที่ดีทางกายภาพ

2. ความต้องการในสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เน้นความสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ภาพอื่นๆในสังคม
3. ความต้องการที่จะเจริญเติบโต (Growth Needs) เป็นความต้องการภายในของบุคคลอื่นทำให้เขามีการพัฒนาตนเอง

บทความเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . 2541 :34) เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ มีความเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างชัดเจนนักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะคือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 11-21 ปี มีพัฒนาการทางร่างกายรวดเร็ว ส่งผลต่อพัฒนาการทางอารมณ์ และพฤติกรรมต่างๆที่วัยรุ่นแสดงออกมา

วัยรุ่น(สุพัตรา สุภาพ. 2540 :13-14)อายุระหว่าง13-25 ปี เป็น วัยที่ได้ผ่านการอบรมมาพอที่จะรู้และเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งได้การอบรมสั่งสอนจากครอบครัว โรงเรียน และกลุ่มเพื่อน เป็นวัยที่จะพ้นจากสภาพความเป็นผู้เยาว์ สู่ภาวะของความเป็นหนุ่มสาว มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจ มีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน ซึ่งเขาคิดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องการความเข้าใจจากผู้ใหญ่ และในขณะเดียวกันก็ต้องการความเป็นอิสระจากผู้ปกครอง

ธรรมชาติของวัยรุ่น(เอมอร จารุงษ์. 2545) วัยรุ่น (Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 12 ปีขึ้นไป ถึงประมาณ 21 ปี เป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตไปสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งเข้าสู่สภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์ เด็กแต่ละคนจะเข้าสู่วัยรุ่นช้าไม่เท่ากัน บางคนอาจเร็วกว่าบางคนช้ากว่า เด็กทุกคนจะมีแบบแผนการเจริญเติบโตเฉพาะ คือบางคนเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ บางคนเติบโตเร็วในบางวัย และช้าในบางวัย โดยทั่วไปเด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กชาย เด็กตะวันตกจะเป็นสาวเร็วกว่าเด็กตะวันออก นอกจากนี้ ลักษณะของอาหารที่รับประทานเข้าไปก็มีผลต่อการเจริญเติบโตของวัยรุ่น จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า เด็กที่รับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กที่รับประทานคาร์โบไฮเดรตมากในการทำ ความเข้ากับธรรมชาติของวัยรุ่นนั้น จำเป็นยิ่งที่ต้องการทราบพัฒนาการในทุกด้านๆ ด้านของวัยรุ่น อันได้แก่

1.1 พัฒนาการทางร่างกาย การที่เด็กเข้าสู่วัยรุ่นต่างกัน เป็นผลมาจากการทำงานที่ต่างกันของต่อมไร้ท่อซึ่งร่างกายของวัยรุ่นช่วงนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการทำงานอย่างเต็มที่ของต่อมไร้ท่อ ซึ่งแต่ละต่อมจะผลิตฮอร์โมนแตกต่างกันออกไป ได้แก่

- 1.1.1 ต่อมไทรอยด์ (Thyroid gland)
- 1.1.2 ต่อมพาราไทรอยด์ (Adrenal gland)
- 1.1.3 ต่อมไทมัสและต่อมไพเนียล (Thymus and pineal gland)

1.2 พัฒนาการทางอารมณ์ นอกจากการทำงานอย่างเต็มที่ของต่อมไร้ท่อจะมีผลการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างมากของวัยรุ่นแล้ว ยังส่งผลต่อแบบแผนอารมณ์ของวัยรุ่นด้วย ทำให้วัยรุ่นมีอารมณ์รุนแรง และเปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว ไม่มั่นคง อารมณ์ที่เกิดกับวัยรุ่นจึงมีทุกประเภท คือ รัก ช้อบ โกรธ เกลียด เบื่อ

หน่าย เหงา อิจฉา ริษยา กังวล อาฆาต คีตติง โอ้อวด ทิฐิ ถือดี ต่อต้าน หลงไหล หงุดหงิด ฯลฯ โดยที่ระดับความมากน้อยของอารมณ์แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก และขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เด็กเกิดอารมณ์ไม่ว่าอารมณ์ประเภทใดมักมีความรุนแรง อ่อนไหวง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย ควบคุมอารมณ์ได้ไม่ถี่นัก ไม่ค่อยจะมีระดับพอดี บางครั้งพลุ่งพล่าน บางครั้งเก็บกด บางครั้งมั่นใจสูง บางคราวไม่แน่ใจเลย บางครั้งยอมอะไรง่าย ๆ บางคราวต่อต้านคืตติง บางคราวเห็นแก่ตัว บางคราวเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เนื่องจากวัยรุ่นผ่านประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลาย พัฒนาการทางอารมณ์ของวัยรุ่นจึงสลับซับซ้อนมากขึ้น เราไม่สามารถจะเข้าสู่วัยรุ่นจากเพียงแค่พฤติกรรมที่เขาแสดงออกเท่านั้น เพราะเขาเรียนรู้ที่จะปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงของตน

วัยนี้จะเกิดพัฒนาการทางอารมณ์ในด้านนามธรรม เช่น รักศักดิ์ศรี กลัวเสียชื่อเสียง เป็นต้นความรู้สึกทางอารมณ์ของวัยรุ่นนี้มีการขยายขอบเขตกว้างขวางออกไป รู้จักจินตนาการถึงอนาคตมีความสามารถในการรอคอย มีการคบเพื่อนมากขึ้น ยึดมั่นในบุคคลที่เป็นวีรบุรุษหรือวีรสตรีของเขา รู้จักตรวจสอบความหวังและความปรารถนาของตน ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่บุคคลจะตั้งความหวังไว้สูงส่ง และปรารถนาจะมีอนาคตที่ดี บางครั้งชอบฝันกลางวัน ฟุ้งซ่าน ไม่อยู่ในโลกของความเป็นจริง วัยรุ่นจะพัฒนาความสามารถในการอดทนต่อความเครียดที่เกิดจากเหตุการณ์ในสังคมได้ดีขึ้น วัยรุ่นจะเกิดความรู้สึกถึงเสรีภาพภายใน คือ เสรีภาพในการที่จะมีความรู้สึกและมีประสบการณ์เป็นของตัวเอง ทนต่อความโดดเดี่ยวอ้างว้างได้ดีขึ้น สามารถอยู่คนเดียวได้ พบว่า บางครั้งวัยรุ่นต้องการจะอยู่คนเดียวตามลำพังที่บ้านมากกว่าออกไปซื้อของกับพ่อแม่ มีความซื่อสัตย์มากขึ้น พัฒนาการทางอารมณ์จะเริ่มต้นจากสิ่งแวดล้อมทางบ้าน ในวัยเด็กเรียนรู้ในการรัก และซื่อสัตย์ต่อบุคคลในบ้าน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นความรู้สึกนี้จะขยายวงกว้างออกไปสู่เพื่อนบ้าน เพื่อนที่โรงเรียน ความซื่อสัตย์นี้จะเปลี่ยนแบบกันได้ในกลุ่มเพื่อน จะเห็นได้จากการที่วัยรุ่นบางกลุ่มมีความรักเห็นอกเห็นใจกันจนกระทั่งสาบานเป็นมิตรต่อกันตลอดไป มีความสามารถในการร่วมความรู้สึกโดยจะพัฒนาความสามารถในการตระหนักถึงความสำคัญของคนอื่น และจะเพิ่มสมรรถภาพในการร่วมประสบการณ์ทางอารมณ์กับผู้อื่น ซึ่งเป็นผลจากการมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยวิธีนี้วัยรุ่นจึงเรียนรู้ความพอใจที่ผู้อื่นได้รับ ซึ่งมีความสำคัญเท่า ๆ กับความพอใจของเขาเอง นั่นคือ วัยรุ่นรู้จักที่จะรักเพื่อน ๆ เท่ากับรักตัวเอง มีความเมตตากรุณามากขึ้นซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้มนุษย์สมบูรณ์มากขึ้น ความเมตตาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงความรู้สึกของตนเอง และซาบซึ้งในความรู้สึกของบุคคลอื่นด้วย วัยรุ่นจะมีอารมณ์อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากขึ้นสามารถยอมรับและเห็นคุณค่าของบุคคลที่อยู่รอบข้างได้ วัยรุ่นเรียนรู้ที่จะแสดงความรู้สึกออกมาภายนอก ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขามีโอกาสเกี่ยงข้องได้ด้วยความสะดวกเหมาะสมยิ่งขึ้น ในบทความนี้ขอกล่าวถึงอารมณ์ที่สำคัญ ๆ ในวัยรุ่น ดังนี้

1.2.1 ความรัก เป็นอารมณ์แห่งความสุข ความพอใจ วัยนี้จะเลือกรักบุคคลเพียง 2-3 คน จากบุคคลที่ติดต่อดูด้วยทั้งหมด และต้องการให้เพื่อนต่างเพศแสดงความรัก ความสนใจต่อตน แต่ก็ต้องการให้สังคมยอมรับ และถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีด้วย ความรักของวัยรุ่นจะมีความรุนแรงมาก ไม่ว่าจะเป็นความรักเพื่อนฝูง ครอบครัว คู่รัก หรือมนุษยชาติทั่วไป วัยรุ่นจะรู้จักการให้ความรัก ตกหลุมรัก หรือรู้สึกรักจากการวิจัยที่รัฐฟลอริดา ในสหรัฐอเมริกา (โสภณัท นุชนารถ.2542:56) ถึงทัศนคติของวัยรุ่นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ฉันคนรักของมนุษย์ พบว่า นักเรียนที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับความรักไปในทางจริงจัง (realistic) มากกว่านักเรียนที่มีพ่อแม่หย่าร้างกัน หรือนักเรียนที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว เด็กชายจะมีทัศนคติต่อความ

รักไปในทางที่โรแมนติก (romantic) มากกว่าเด็กหญิง และวัยรุ่นที่มีอายุน้อยมักจะมองความรักและการแต่งงานไปในทางจริงจังมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อย

1.2.2 ความโกรธ ซึ่งอาจจะมาจาก ถูกล้อเลียน การไม่ได้รับความเป็นธรรม การประสบความล้มเหลวในการทำงาน การได้รับการขัดขวางห้ามปรามจากผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะแสดงความโกรธโดยการพูดจาหยาบคาย ได้เถียง แย้งหยัน แดกดัน วิพากวิจารณ์ หรือเงียบ ขังตัวเองอยู่ในห้องนอนคนเดียวประท้วงไม่ยอมรับประทานอาหาร เมื่อวัยรุ่นเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลายจะสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น การแสดงออกของความโกรธเด็กแต่ละคนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสังคมที่เด็กอาศัยอยู่ ตลอดจนการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่ เด็กชายจะควบคุมอารมณ์ได้ไม่ดีเท่าเด็กหญิง และแสดงความก้าวร้าวขณะโกรธมากกว่าเด็กหญิง

1.2.3 ความกลัว เป็นสิ่งที่มีมาตามธรรมชาติ ความกลัวบางอย่างอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือโดยการวางเงื่อนไข ความกลัวเป็นลักษณะที่ร่างกายพยายามหลบหนีให้พ้นจากเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความตื่นเต้นภายใน ความกลัวที่ไม่สมเหตุสมผลจะทำให้วัยรุ่นสุขภาพจิตเสียได้

1.3 พัฒนาการทางสังคม เป็นพัฒนาการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวัยรุ่น ซึ่งจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าในวัยที่ผ่านมา โดยจับกลุ่มได้นาน-แน่นแฟ้น และผูกพันกับเพื่อนมากขึ้น ไม่เพียงเพื่อนเพศเดียวกันเท่านั้น แต่มีเพื่อนต่างเพศเข้าร่วมด้วยจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมากมายทางด้านร่างกายเป็นแรงกระตุ้นให้วัยรุ่นรวมกลุ่ม เพราะสามารถร่วมทุกข์ร่วมสุข แก้ไขปัญหาและเข้าใจปัญหากันและกันได้ดีกว่าเพื่อนต่างวัย กลุ่มยังตอบสนองความต้องการทางสังคมให้แก่วัยรุ่น เช่น การเป็นบุคคลสำคัญ การต่อต้านผู้มีอำนาจ การหนีสภาพที่น่าเบื่อทั้งบ้านและโรงเรียน เป็นต้น เมื่อวัยรุ่นรวมกลุ่มจะสร้างกฎ ระเบียบ ภาษา ประเพณีประจำกลุ่ม ซึ่งจะทราบเฉพาะสมาชิกเท่านั้น และสมาชิกภายในกลุ่มทุกคนต้องปฏิบัติตาม การรวมกลุ่มเป็นไปโดยธรรมชาติของเด็ก วัยรุ่นจะเลือกเป็นสมาชิกของกลุ่มใดตามแนวโน้ม แบบบุคลิกภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมของครอบครัวของตน ตลอดจนความสนใจ ค่านิยม สติปัญญา ความมุ่งหวังในชีวิต กลุ่มจึงมีความสำคัญต่อชีวิตและจิตใจของวัยรุ่นมากที่สุด ครอบครัวเริ่มมีอิทธิพลน้อยลง

เซนต์เตอร์พอยท์เป็นศูนย์รวมของวัยรุ่นไทย (ณกมล ชาวปลายนา. 2545) และเป็นแหล่งรวมที่ทันสมัยที่สุดเท่าที่สังคมวัยรุ่นไทยเคยมี เป็นสถานที่วัยรุ่นมีกิจกรรมด้านแฟชั่น การแต่งกาย และการใช้ชีวิตแบบวัยรุ่น ที่นิยมในวัฒนธรรมอเมริกัน ญี่ปุ่น โดยวัยรุ่นเหล่านี้เห็นว่าตัวเองมีสิทธิและเสรีภาพค่านิยมส่วนบุคคลที่สามารถทำได้ ภายใต้ความคิดว่ามนุษย์มีเสรีภาพมาแต่กำเนิด และขณะที่มอง-ปอล ชาร์ตร์นักปรัชญากลุ่มเอ็กซิเลเทนิสก็เห็นด้วยกับประเด็นเสรีภาพนี้ หากแต่จะต้องเป็นเสรีภาพในทุกด้านที่อยู่ในระนาบของการมองแบบการให้คุณค่าทั้งในเชิงปรัชญา ค่านิยมและเสรีภาพตลอดจนความรับผิดชอบในการกระทำของวัยรุ่นไทยเองด้วย เซนต์เตอร์พอยท์เป็นที่รู้จักดี เป็นความรู้จักดีในฐานะเป็นแหล่งความวัยรุ่นไทยที่ทันสมัยที่สุดเท่าที่สังคมไทยมีก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าสมัยใหม่ ดนตรี รวมไปถึงวัฒนธรรมการกิน การใช้ชีวิตแบบโลกสมัยใหม่ที่เปรียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีความเป็นไฮ-เทคโนโลยี และโดยเฉพาะเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นไปทำเรื่องแต่งตัวกับแต่งหน้าของเด็กวัยรุ่นโดยเฉพาะสาว ๆ มาให้ดูกันบ่อย ๆ ประเด็นคืออยากจะพูดว่าถ้าเห็นการแต่งหน้าเป็นการเสริมความ

งาม น่าจะหันกลับมาหาความงามอย่างที่ต้องการกันอีกสักหน เหมือนกับโฆษณาห้องดำดอตคอมของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่ช่วยให้หน้าขาว ไม่รู้ว่ารสนิยมของผู้หญิงของคนเดี๋ยวนี้นี้ที่พูดกันมาก ๆ เขาก็ซึมฝังใจได้จำพวกขาวสะอาด ออกสไตล์อาหมวยและอวบอั้นอะไรทำนองนั้น ทำให้ความคิดเกี่ยวกับเรื่องความงามไขว่ไขว่ไปได้ ถ้าจะสวยจะงามละก็ต้องขาวไม่เช่นนั้นพวกเรียน้องดำดอตคอมหมด สิ่งเหล่านี้ล้วนสนับสนุนกระแสบริโภคนิยมอย่างขึ้นเชิง ส่วนหนึ่งเป็นการสร้างวัฒนธรรมแบบคิดสั้น มองใกล้ และใฝ่ต่ำ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของพฤติกรรมวัยรุ่นแบบสมัยนิยมแบบใหม่ อาทิเช่น วัยรุ่นบางคนนิยมปฏิบัติกันย่านเซนต์เตอร์พอยท์

ย่อมเป็นที่รู้และเข้าใจกันว่าสูตรสำเร็จของพฤติกรรมวัยรุ่น หรือสิ่งที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมวัยรุ่นในทุกยุคทุกสมัยมีความเรียบง่าย แต่กลับมีความซับซ้อนและลึกซึ้งซ่อนเร้นมี 5 ประการ คือ ความใฝ่ฝัน การชอบลอง ร้อนแรง เร็ว และการรวมกลุ่มอยู่ด้วยเสมอ

อิทธิพลสำคัญที่ทำให้ความนิยมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไป(จิตราพร ลีลวิวัฒน์ . 2544 :15-17) คือ สื่อภาพยนตร์ ทีวี สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยในอดีตราว 30-40 ปี เราได้รับอิทธิพลจากสื่อวัฒนธรรมอเมริกาอย่างเป็นด้านหลัก แต่ปัจจุบันอิทธิพลจากญี่ปุ่นกลับมีอิทธิพลยิ่ง อิทธิพลนอกจากสื่อแล้วก็คือครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ในอดีต พ่อแม่ของวัยรุ่นไทยจะมีแนวคิดอนุรักษ์ตามแนวจารีตประเพณีไทย แต่ปัจจุบันการดูแลลูกในวัยรุ่นของพ่อแม่สมัยใหม่เปลี่ยนไป วัยรุ่นที่เป็นหญิงได้รับการดูแลให้ดำเนินชีวิตเสรีมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นสมัยใหม่ทำอะไรตามใจตนเอง

ขณะที่พ่อแม่สมัยใหม่บางคนก็ให้ทุกสิ่งที่ลูกขอทั้งเงิน และสิ่งที่ลูกชอบตามใจลูกทุกอย่าง และเข้าใจว่านี่คือความรักที่ให้กับลูก แต่ความจริงแล้ว พ่อแม่ต้องให้สิ่งสำคัญที่สุดกับลูกคือความอบอุ่น อิทธิพลของสื่อสมัยใหม่จากภาพยนตร์ ทีวี ถึงอินเทอร์เน็ต และวิธีการเลี้ยงลูกวัยรุ่น ของพ่อแม่สมัยใหม่นี้เองที่ทำให้เด็กเข้าสู่วัยรุ่นกว่าปกติ ปัจจุบันเด็กในวัย 13-14 ปีขึ้นไปก็มีความต้องการ ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับวัยรุ่นในวัย 16-17 ปี และวัยรุ่น ในวัย 17-18 ปี ซึ่งอยู่มัธยมปลายก็มี การรับรู้มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับวัยรุ่นที่เรียนมหาวิทยาลัย ปัจจุบันสินค้าไฮ-เทคโนโลยี (High Technology) อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) อาทิเช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนผู้บริโภคในช่วงวัย 13-19 ปี อยู่ถึงประมาณ 8 ล้านคน สินค้าจำนวนมากจะมองว่าวัยรุ่นเป็นผู้ปลูกกระแสแนวโน้มในการใช้สินค้า โดยมักมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพราะวัยรุ่นสมัยใหม่มีกำลังซื้อสูง เพราะถูกตามใจจากพ่อแม่สมัยใหม่ และการตัดสินใจของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยตนเอง

ผลจากการวิจัยของ Brand Age(ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2445 : 11) เกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่นชายและหญิงในยุคดอตคอม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 %รองลงมา อยู่ระหว่าง 18-20 ปี 37.6 % และ12-14 ปี 15.2% ปรากฏว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีงาน อดิเรกนิยมฟังเพลงและวิทยุ 22.2 % รองลงมาดู TV, VDO คิดเป็น 20.2 % และอ่านหนังสือ 14 % ผู้ตอบแบบสอบถามวัยรุ่นส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ต 67.40 % รูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นการเปิดชมเว็บไซต์ต่าง ๆ มากสุดเป็น 37.68 % รองลงมา E-Mail 26.45% และการพูดคุยผ่านโปรแกรม 17.32 % และส่วนใหญ่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต ที่บ้านมากกว่าที่ร้านอินเทอร์เน็ต วัยรุ่นไทยนิยมเล่นเกมส์ 39.50 % นิยมฟังเพลงจากค่าย Grammy 47.15% รองลงมาเป็นค่าย Bakery และ RS ตาม

ลำดับ ในส่วนทัศนคติของวัยรุ่นในเรื่องที่คิดว่าผู้ปกครองให้อิสระในการใช้ชีวิตมากมี 42.20 % จากปัจจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันสินค้าเข้ามาชักนำความคิด ชี้นำวิถีชีวิตผู้คนไปหมด ต้องกินอย่างนั้น ต้องนอนอย่างนี้ ต้องใช้อย่างโน้นชีวิตจึงจะสมบูรณ์พูนสุข หากผู้ใหญ่เหล่านี้รู้ไม่เท่าทัน หากเด็กและเยาวชนวันนี้ ยังไม่รู้จักคิด เพลิดเพลินไปกับแฟชั่น และการใช้จ่ายก็แน่ใจได้ว่าเหยื่อโฆษณาสินค้าในอนาคตต้องมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเด็กที่ไม่รู้คิดวันนี้ ต้องเหนื่อยหนักที่จะกลับมารู้ให้เท่าทัน ไม่อย่างนั้นก็เลี้ยงลูกไปตามกระแสบริโภคเช่นเดียวกับที่พ่อแม่เลี้ยงตัวมาจนสุดท้ายกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่าวงจรชีวิตของธุรกิจ

พลังทีนพลังจับจ่ายหมื่นล้านต่อปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2445 : 11)

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจค่อนข้างสูง เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีศักยภาพอีกกลุ่มในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี หรือที่เรียกว่ากลุ่มทวินส์ (Twins) ซึ่งนักตลาดและเจ้าของสินค้าต่างก็หันมาจับตามองถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ปกครองหรือคนใกล้ชิด ดังนั้นการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของเด็กกลุ่มนี้ จึงเป็นโจทย์สำคัญที่นักการตลาดพยายามทำความเข้าใจและสร้างตราสินค้าเข้าไปครองใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพื่อจะเป็นแรงผลักดันยอดขายในอนาคต

ศรีกัญญา มงคลศิริ กรรมการผู้จัดการบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ผลจากการสำรวจเด็กในกลุ่มทวินส์ พบว่า มีที่มาของรายได้แยกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ รายวันมีรายได้เฉลี่ย 85 บาทต่อคนต่อวัน รายสัปดาห์มีรายได้เฉลี่ย 392 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ และรายเดือนมีรายได้เฉลี่ย 4,968 บาทต่อคนต่อเดือน แต่หากรวมจำนวนประชากรในกลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ ที่มีประมาณ 491,680 คน ก็จะพบว่า เด็กในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงถึง 10,757 ล้านบาทต่อปี

สำหรับรายได้เฉลี่ยที่คำนวณออกมานี้ ยังไม่นับรวมกับเงินรายได้พิเศษที่เด็กกลุ่มนี้จะได้รับในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ที่ผู้ปกครองจะให้เงินเพิ่มต่างหาก ทำให้พลังจับจ่ายของเด็กกลุ่มนี้ไม่น้อยหน้าวัยทำงานที่ได้จัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุด

ตาราง 3 รายได้ของเด็กในวัยทวินส์

กลุ่ม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (%)	ช่วงรายได้ (รายได้)	รายได้เฉลี่ย
รับเป็นรายวัน	332	55.8	20 -1000	85 (ต่อวัน)
รับเป็นรายสัปดาห์	212	36.7	42 -1500	392 (ต่อสัปดาห์)
รับเป็นรายเดือน	43	7.5	4000 - 5000	4,968 (ต่อเดือน)

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 10-14 ปี จำนวน 578 คนในกรุงเทพมหานคร

แยกเป็นชาย 175 คนและหญิง 401 คน

ที่มา: พลังทีนพลังจับจ่ายหมื่นล้านต่อปี(ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2445)

ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนักในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ(บูทส์รีเทล์. 2545 : 3-8) ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วย

อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอ็นไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นเป็นรูป ผล เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์การรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกากอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง อาหารหรือยาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมและบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมอาหารที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายประเภท โดยบางชนิด ทางคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้เป็นอาหารตามกฎหมายและบางชนิดถูกจัดให้เป็นยาตามกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ประเภท มีทั้งที่เป็นอาหารและยา เช่น ซุปไก่สกัด, น้ำลูกพรุน, เห็ดหลินจือ, นมผสมเกลือแร่, โปรตีนผง, วิตามิน เป็นต้น การกำหนดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง ๆ ว่าเป็นประเภทอาหารหรือยา ยังไม่มีกฎระเบียบชัดเจน แต่มีการพยายามจัดกลุ่มเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีแนวทางต่าง ๆ เช่น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหาร มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1.อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติเข้าใกล้ยา แต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น
- 2.อาหารที่ต้องการลดหรือเพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายบางตัว เช่น หมวดของวิตามิน หรือโปรตีน ที่ผ่านการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์
- 3.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป เช่น ในหมวดหมู่ของอาหารเสริมประเภทสมุนไพร เป็นต้น

โดยมีการวางหลักเกณฑ์ของการควบคุมอาหาร ทั้ง 3 ประเภทที่ฉลาก, สรรพคุณ, รวมทั้งแนวทางการโฆษณา นอกจากนั้น ในปี 2540 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาหาร ยังมีการจัดแนวทางในการจัดกลุ่มอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528)

ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่จัดเป็นยานั้น มักจะเป็นพวกวิตามินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีที่จำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่

1. วิตามินรวมผสมเกลือแร่ (Multivitamins and Minerals)
2. วิตามินรวมปราศจากเกลือแร่ (Multivitamins without Minerals)
3. วิตามินเอ และวิตามินเอผสมวิตามินดี (Vitamin A&D Include combinations)
4. วิตามินบีรวม (Vitamin B and Complex)
5. วิตามินบี1-6-12 (Vitamin B and combinations B₁, B₆, B₁₂)
6. วิตามินบี12 (Vitamin B₁₂ or Cyanobalamin)
7. วิตามินซีผสมแคลเซียม (Vitamin C Include Mineral Combinations)
8. วิตามินอื่น ๆ (Other plain Vitamins) เช่น วิตามิน อี (Vitamin E)
9. นิโคตินิก เอซิก (Nicotinic acid)
10. วิตามิน บี 6 (Vitamin B₆)
11. เกลือแร่ประเภทต่าง ๆ (Mineral Supplement)

กล่าวโดยรวม ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประเภทเสริมอาหาร คือ สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกายได้แก่โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน เกลือแร่, และวิตามิน รวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นรูป ผง เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทานเพื่อเพิ่มเติม, เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพร่างกาย

การควบคุมน้ำหนักด้วยอาหารเสริม น้ำหนักด้วยอาหารเสริม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความอ้วน

ความอ้วนคือสาเหตุของโรคต่างๆเช่น โรคอ้วน โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคหัวใจ โรคเบาหวาน การบริโภคอาหารและไขมันเกินความต้องการของร่างกายทำให้เกิดไขมันสะสมและทำให้อ้วนแต่ในขณะเป็นวัยรุ่นเรามากจะไม่ค่อยอ้วน แม้ว่าจะบริโภคมากเกินความต้องการร่างกายจะเผาผลาญไขมันได้ดีมาก เนื่องจากฮอร์โมน HGH (Human Growth Hormone)ซึ่งเผาผลาญไขมันทำงานได้ดีเต็มที่ แต่เมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป HGH จะเริ่มลดและทำงานช้าลง เราจะอ้วนขึ้นเรื่อย ๆ แม้บริโภคเท่าเดิม อีกปัจจัยที่สำคัญคือร่างกายมีสัดส่วนมวลเนื้อเยื่อน้อยกว่าสัดส่วนไขมันนอกเหนือจากสาเหตุที่มักที่มักพบในส่วน้อยคือเกิดจากพันธุกรรม โรคที่เกี่ยวกับต่อมไทรอยด์ผิดปกติ ซึ่งพบไม่ถึง 5%

ความเข้าใจที่ผิด เกี่ยวกับความอ้วน

การคิดว่าน้ำหนักตัวมากคือความอ้วนนั้นเป็นความเข้าใจที่ผิดเพราะในร่างกายประกอบด้วยมวลเนื้อเยื่อ กระดูก ไขมัน และน้ำ ผู้ที่มีน้ำหนักมากอาจเกิดจากกระดูกใหญ่หรือมีมวลของเนื้อเยื่อมาก แต่มีไขมันน้อย เช่น นักกีฬา ซึ่งไม่ถือว่าเป็นคนอ้วน ดังนั้นคนอ้วนก็คือคนที่มีไขมันสะสมไม่สมส่วนกับมวลเนื้อเยื่อของกายคนอ้วนที่ชอบ ลดน้ำหนักเร็ว ๆ มักจะกลับมาอ้วนอีก เพราะน้ำหนักที่หายไปคือมวลเนื้อเยื่อไม่ใช่ ไขมัน จึงรู้สึกน้ำหนักลดลง แต่ไขมันสะสมไม่ได้ลดลงเลย

หลักการดูแลเรื่องความอ้วน

การดูแลเรื่องอาหารข้อสำคัญไม่ควรอดอาหาร เพราะการอดอาหารจะทำให้ร่างกายสูญเสียขนาดของกล้ามเนื้อขณะเดียวกันร่างกายจะเกิดการปรับตัว ให้มีการใช้พลังงานน้อยลงและจะทำให้อ้วนได้ง่ายกว่าเดิม

วิธีที่ถูกต้องคือการเลือกรับประทานอาหารที่ให้พลังงานเท่าที่ร่างกายจำเป็นต้องใช้พลังงานและควรออกกำลังกายการออกกำลังกาย มี 2 ชนิด คือ

1. การออกกำลังกายที่ใช้ออกซิเจน เช่น การเล่นกีฬา , การเดิน , การวิ่ง เรียกว่า Aerobic Exercise

2.การออกกำลังกายโดยการยืดกล้ามเนื้อ โดยบริหารกล้ามเนื้อเป็นส่วนๆเพื่อให้เกิดความตื่นตัวและยืดหยุ่น

3.การใช้ยาหรือสารอาหารลดน้ำหนักในปัจจุบันการใช้ยาลดความอ้วน ค่อนข้างเป็น ปัญหา ที่เราทราบกันดีคือผลข้างเคียงของยา เช่น ทำให้เกิดอาการมือสั่น ใจสั่น หงุดหงิด ประสาทหลอน

การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก (Weight Control Supplements)

1. อาหารเสริมที่จำกัดพลังงานที่ได้รับต่อวัน

1.1 อาหารเสริมทดแทนอาหารปกติ (Hydrolite Slim ขนาดบรรจุ 7 ซอง ราคา 750 บาท)

จำกัดพลังงานที่ได้รับต่อวัน (800Calories/วัน) ช่วยให้อิ่มเร็ว และยังช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดได้ในขนาดที่แนะนำจะให้พลังงานที่แน่นอน(1 มื้อ = 220 Calories) ให้ทานแทนอาหารมื้อปกติวันละ 1-2 มื้อ โดยยังคงทานอาหารปกติมื้อที่สำคัญที่สุด ไม่ควรทานอาหารอื่นระหว่างมื้อ ส่วนประกอบหลักคือ นมผงขาดมันเนย, วิตามินและเกลือแร่ทำในรูปแบบเครื่องดื่ม มีหลายรสชาติให้เลือก แต่งรสหวานด้วย aspartame, fructose หรือ dextrose

1.2 เส้นใยอาหารธรรมชาติ (Fiber, Fatache ขนาด 350 กรัม) มี 2 ชนิด

1.2.1 ไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ พองตัวอุ้มน้ำได้ดี (เป็นวุ้น) ช่วยให้อิ่มเร็ว เช่น เม็ดแมงลัก และยังช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดได้ นำมาใช้ลดน้ำหนัก ตัวอย่างเช่น pectin, gum, glucomannan, ฯลฯ

1.2.2 ไฟเบอร์ที่ไม่ละลายน้ำ เป็นกากอาหาร ที่ช่วยป้องกันท้องผูก เพราะเป็นตัวเพิ่ม "bulk" ให้อุจจาระ ทำให้ลำไส้บีบตัวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น cellulose, hemicellulose, ฯลฯ ไม่ถูกย่อยสลายจึงไม่ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และไม่ให้พลังงาน ใช้ลดน้ำหนักโดยการกินก่อนอาหารครึ่งชั่วโมง เพื่อให้เข้า

ไปแทนที่ในกระเพาะอาหาร จึงรู้สึกอิ่ม ทานอาหารได้น้อยลง ช่วยให้อิ่มเร็วป้องกันมะเร็งลำไส้ เพราะทำ ที่ สารก่อมะเร็งอยู่ในลำไส้ลดลง ป้องกันท้องผูก, ควบคุมระดับน้ำตาล และคอเลสเตอรอลในเลือด

1.2.3 กลูโคแมนแนน (Glucomannan Conyaky, Fitne ขนาด 280

กรัม ราคา 285 บาท)

ได้จากหัวของต้นบุก (Konnyaku) ราคาไม่แพง ประกอบด้วยกลูโคสกับแมนโนส ไม่มีไขมัน เลย พองตัวได้ 30-50 เท่า จึงควรเติมน้ำตามอย่างน้อย 1-2 แก้วทุกครั้ง มิฉะนั้นอาจกลายเป็น เจลแข็งตก ค้าง ทำให้ท้องอืดเฟ้อได้ ป้องกันมะเร็งลำไส้ เพราะทำให้เวลาที่สารก่อมะเร็งอยู่ในลำไส้ลดลง ป้องกันท้องผูก, ควบคุมระดับน้ำตาล และคอเลสเตอรอลในเลือด

2. อาหารเสริมที่ป้องกันการเกิดใหม่ของไขมัน

2.1 สัมแขก (Garcinia gambogia Hidrolite Hisol ขนาด 14 ชอง ราคา 699 บาท)

เหมาะกับผู้ที่ชอบทานแป้งและน้ำตาล สารที่ออกฤทธิ์คือ Hydroxycitric acid หรือ HCA ช่วยยับยั้งการเปลี่ยนแป้งหรือน้ำตาลที่กินเข้าไปให้กลายเป็นไขมัน จึงทำให้แป้งถูกสะสมในรูป glycogen ที่ตับและกล้ามเนื้อมากขึ้น แทนที่จะเป็นไขมัน glycogen เป็นแหล่งพลังงานแรกที่ร่างกายนำมาใช้ (ก่อนไขมัน) เมื่อมีแหล่งพลังงานมาก ร่างกายจะไม่อ่อนเพลียเหมือนการใช้ยาลดน้ำหนัก ยังมี glycogen สูงยังมีความอยากอาหารน้อยลง เมื่อการสร้างไขมันน้อยลง คอเลสเตอรอลก็ลดลง รับประทานก่อนอาหาร ½ - 1 ชั่วโมง วันละ 3 เวลา เพื่อให้ถูกดูดซึมเข้ากระแสเลือดก่อนที่อาหารจะถูกดูดซึม ถ้าทานติดต่อกันนานๆ ผลอาจลดลง และในแต่ละคนก็ให้ผลไม่เท่ากัน ถ้าเพิ่มโครเมียมซึ่งช่วยในการทำงานของอินซูลิน จะได้ผลดีขึ้น

2.2 ไคโตซาน (Chitosan Fitne Chitosan ขนาด 60 เม็ด ราคา 650 บาท)

เหมาะกับผู้ที่ชอบทาน อาหารมันๆ สกัดจากสกัดจากเปลือกปูหรือกุ้งประกอบ ด้วย chitin จัดเป็นไฟเบอร์ชนิดหนึ่ง มีประจุบวก จึงจับกับประจุลบของไขมัน ทำให้ไขมันไม่ถูกดูดซึม แล้วขับถ่ายออกไปกับอุจจาระช่วยลดคอเลสเตอรอลได้ ควรรับประทานพร้อมอาหาร เพื่อให้คลุกเคล้ากับ อาหารโดยตรง และเติมน้ำตามมากๆ เพื่อให้ไคโตซานกระจายตัวได้ดีขึ้น

3. อาหารเสริมที่เร่งการเผาผลาญไขมัน

3.1 คอลลาเจนไฮโดรไลเซต (Collagen Hydrolysate, LCH 30 เม็ด ราคา 699 บาท)

การอดอาหาร ไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง เพราะเมื่อร่างกายเสียมวลเนื้อเยื่อ จะทำให้การเผาผลาญไขมันน้อยลงคอลลาเจน เป็นโปรตีนที่จะไปสร้างมวลเนื้อเยื่อทดแทนไขมัน ทำให้เผาผลาญไขมันมากขึ้น 50 % เห็นผล 25% ใน 8 wk. และ 10% ใน 12 wk. เป็นโครงสร้างหลักของผิว, ผม และเล็บ ผิวพรรณจึงไม่เหี่ยว ย่นเมื่อ น้ำหนักลด รับประทานก่อนนอน วันละ 1 เวลา เมื่อร่างกายเสียมวลเนื้อเยื่อ จากการลดผิดวิธี ร่างกายจะเผาผลาญไขมันช้าลง ทำให้ไขมันสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วจะกลับมาอ้วนอีก แม้บริโภคตามปกติ ทำให้เสียรูปทรงและผิวพรรณเหี่ยวย่น จึงได้มีการพัฒนาการลดความอ้วนแบบใหม่ คือ การเพิ่มโปรตีนคอลลาเจนชนิดพิเศษเพื่อไปสร้างมวลเนื้อเยื่อทดแทนไขมัน ทำให้เผาผลาญ ไขมันมากขึ้น ซึ่งทำให้ผอมลงโดยผิวพรรณไม่เหี่ยวย่น ไม่เสียรูปทรงที่สำคัญไม่กลับมาอ้วนอีก

3.2 ซี แอล เอ (CLA ราคา 620 บาท, CLA Figerel ขนาด 60 เม็ด ราคา 799 บาท)

เป็นกรดไขมันที่สกัดจาก เมล็ดทานตะวันที่มีหน้าที่ขนส่งกรดไขมันสายยาวที่สะสม อยู่ตามเนื้อเยื่อต่าง ๆ เข้าสู่ไมโทคอนเดรีย ภายในเซลล์ เพื่อเผาผลาญเป็นพลังงาน ช่วยเพิ่มการไหลเวียน

เลือดบริเวณเส้นเลือดเล็กๆ จึงเพิ่มการลำเลียง oxygen สามารถใช้ได้โรคหลอดเลือดและหัวใจ เบาหวาน, นักกีฬาที่ต้องการพลังงานมาก และยังทำให้กล้ามเนื้อได้สัดส่วน รับประทานพร้อมอาหาร ครั้งละ 1-2 เม็ด วันละ 2-3 เวลา มีความปลอดภัย สามารถใช้ลดน้ำหนักหลังคลอดบุตร, เบาหวาน, โรคหัวใจ

3.3 พริกและชาเขียว (Chilli & Green Tea Brand 60 เม็ด ราคา 989 บาท)

พริกมีสาร capsaicin ส่วนชาเขียวมีสาร EGCG ช่วยกระตุ้นการหลั่งสารสื่อประสาท Epinephrine ซึ่งจะเร่งกระบวนการเผาผลาญไขมันที่สะสมอยู่ให้เกิดเป็นพลังงาน รับประทานพร้อมอาหาร ครั้งละ 1-2 เม็ด วันละ 2-3 เวลา

3.4 ไบโอลลท์ (Bio-Light 450 CC. ราคา 850 บาท)

ประกอบด้วยสมุนไพร 24 ชนิด พร้อมโปรตีน, เกลือแร่ และวิตามิน สามารถล้างสารพิษและควบคุมน้ำหนักได้ในเวลาเดียวกัน รับประทานต่อเนื่องกันเป็นเวลา 3 วัน โดยผสมน้ำครั้งละ 1000 มม.

3.4.1 ผลต่อระบบทางเดินอาหาร:

3.4.1.1 กระตุ้นการหลั่งน้ำย่อยและน้ำดีทำให้ไขมันแตกตัว

3.4.1.2 การย่อยจึงสมบูรณ์ รู้สึกอึดแน่น ทานน้อยลง

3.4.2 ผลต่อระบบขับถ่าย:

3.4.2.1 เร่งการขับถ่ายของเสียออกทางไต ช่วยขับปัสสาวะ

3.4.2.2 กระตุ้นการบีบตัวของทางเดินอาหาร ช่วยเป็นยา

ระบายอ่อนๆ ลดน้ำหนักได้เร็ว 2-3 Kg. ใน 3-7 วัน หรือ 4 Kg. ใน 6-7 วัน ทานสองขวดได้ผล 85%

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อันตรายจากการใช้ยาลดความอ้วนกลุ่มวัตถุออกฤทธิ์

(เติลินิวส์ /<http://www.thaihealth.info/nutrition4.asp>)

เป็นเวลานานกว่า 50 ปีแล้วที่มีการนำเอา Amphetamine มาใช้เป็นยาลดความอ้วน หลังจากที้นำมาใช้ไม่นานก็มีการพัฒนาค้นพบ dextrorotary isomer ของ Amphetamine ขึ้นมาใช้แทน ซึ่งการค้นพบครั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการค้นพบฤทธิ์ในการลดความอยากอาหารเท่านั้น แต่ยังพบฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาทส่วนกลางและฤทธิ์ที่ทำให้เคลิ้มเคลิ้มมีความสุข (euphoriant properties) ดังนั้นจึงได้นำไปสู่การค้นพบสารกระตุ้นประสาท เพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิดอีกหลายตัว เช่น Phenmetrazine เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นเหตุผลให้หลายประเทศเลิกใช้ Amphetamine และ Stereoisomer ของมันทุกตัวเป็นยาลดความอ้วน และจำกัดการใช้ในทางการแพทย์ รวมทั้งประเทศไทยด้วย แต่ถึงแม้ว่ายาลดความอ้วนที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีคุณสมบัติในการกระตุ้นประสาทส่วนกลางน้อยกว่า Amphetamine มากแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Amfepramone Phentermine, Mazindol หรือ Cathine ก็ตาม แต่ทุกตัวก็จะทำให้ผู้รับประทานเกิดอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หากไม่ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากแพทย์ กล่าวคือพบอาการนอนไม่หลับ กระวนกระวาย ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็ว ปากแห้ง เหงื่อออก คลื่นไส้ ท้องผูก

อันตรายอีกประการหนึ่งของการใช้ยาลดความอ้วนกลุ่มนี้คือการรับประทานร่วมกับยาลดความดันโลหิตซึ่งออกฤทธิ์ยับยั้ง Adrenergic neurons เช่น guanethidine, debrisoquine เป็นต้น เพราะไม่เพียงแต่มันจะไปกระตุ้นให้เกิดการหลั่ง norepinephrine จาก Adrenergic neurons มากขึ้นแล้วมันยังไปยับยั้งการนำเอา norepinephrine กลับเข้าไปเก็บใน neurons อีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้ประสิทธิภาพของยาลดความดัน

โลหิตกลุ่มดังกล่าวลดลง หากผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงจำเป็นต้องใช้ยาลดความอ้วนจึงควรหลีกเลี่ยงไปใช้ยาลดความอ้วนกลุ่มอื่น เช่น Fenfluramine หรือ Dexfenfluramine เป็นต้น ด้วยเหตุผลในการออกฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและระบบประสาทพาราเซตินิกเอง เป็นเหตุให้ยาลดความอ้วนกลุ่มนี้มีข้อห้ามใช้กับผู้ป่วยโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง โรคต่อหิน และผู้มีแนวโน้มของอาการทางจิต

อ้วนโรคคุชชิงเบอร์ซินโดรมเอ็กซ์"เช็กซ์เสื่อม-อัมพาต..พุง

(เติลินิวส์ / <http://www.thaihealth.info/nutrition4.asp>)

ผู้หญิงอ้วนเป็นเบาหวาน และไม่สวย-ผู้ชายอ้วน มักจะเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ -เด็กอ้วนอันตรายไม่แข็งแรง" ...คำกล่าวนี้ไม่ได้เกินจริงเลย ทราบหรือไม่..คนอเมริกัน "ตาย" ด้วย "โรคอ้วน" ปีละกว่า 3 แสนคน ผู้ใหญ่ 20 % และเด็กอีก 20 % มีปัญหาเรื่องโรคอ้วน ส่วนที่อังกฤษผู้ชาย 62 % ผู้หญิง 54 % มีน้ำหนักตัวมากเกินไป และในเด็กผู้ชายมีปัญหาโรคอ้วนเพิ่มจาก 5.4 % เป็น 9 % เด็กผู้หญิงก็เพิ่มขึ้นจาก 9.3% เป็น 13.5 % ส่วนไทยเราก็ไม่น้อยหน้า จากสถิติของกรมอนามัยพบว่าช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโรคเด็กอ้วนเพิ่มขึ้นจาก 4 % เป็น 13.6 % เช่นกัน !! ?! ดูสถานการณ์โรคอ้วนในต่างประเทศ... คณะผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข แห่งวิทยาลัยคิงส์ คอลเลจ ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้สุ่มสำรวจเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงในอังกฤษ และในสกอตแลนด์ อายุระหว่าง 4-11 ขวบ จำนวน 30,000 คน พบว่า เด็กอังกฤษมีปัญหาเรื่องความอ้วนเพิ่มขึ้นถึงกว่า 1 ใน 3 ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดกระแสความวิตกว่าโรคอ้วนจะเป็นภัยคุกคามในโลกตะวันตก คณะวิจัยชุดนี้ยังเตือนว่า ปัญหาโรคอ้วนเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไข ซึ่งมีแนวโน้มว่าโรคอ้วนในวัยเด็กจะส่งผลให้น้ำหนักตัวเกินปกติในวัยผู้ใหญ่ และเป็นสาเหตุทำให้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ที่สกอตแลนด์จึงจัดการรณรงค์ ให้ประชาชนบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ ภายใต้ชื่อว่า "แพท ชาร์" ที่อังกฤษนั้นนักวิทยาศาสตร์นามว่า เจมส์ วินิล ระบุว่า การกินอาหารที่มีไขมันสูงมากจะทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูงและโรคอ้วนตามมา นับเป็นโรคจากความเจริญของมนุษย์ชาติยุคคอมพิวเตอร์ จึงมีการเรียกชื่อรวมของโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคอ้วนว่า ซินโดรม เอ็กซ์ (Syndrome X) ซึ่งเป็นต้นเหตุควบคู่ไปกับโรค "เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ" ขณะเดียวกัน จากรายงานของศูนย์วิจัย 18 แห่ง ในสหรัฐอเมริกาที่ได้เฝ้าติดตามดูคนอ้วน พบว่า คนกลุ่มนี้จะมีสมรรถภาพทางเพศลดลงมากถึง 40 % จากปัญหาไขมันชนิดเลวที่ชื่อ แอลดีแอล (LDL) ที่ไปเกาะกล้ำเนื้อเส้นเลือดฝอยของอวัยวะเพศ แล้วขยายไปซึมแทรกที่เส้นเลือดอื่น ๆ ทั่วร่างกาย โดยเฉพาะเส้นเลือดที่ไปเลี้ยงกล้ามเนื้อหัวใจและสมอง ซึ่งหากเส้นเลือดส่วนนี้ตีบขึ้นมาจะทำให้กลายเป็น "อัมพาต" ได้ เมื่อเร็ว ๆ นี้ มีการจัดการประชุมควบคุมและป้องกันภาวะโภชนาการเกินของเด็กวัยเรียนในเขตเมือง โดยมีผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลทั่วประเทศเข้าร่วมประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนปัญหาเรื่องเด็กอ้วน และมีการจัดทำคู่มือโภชนาการให้กับโรงเรียนเพื่อดูแลไม่ให้เด็กอ้วนเกินไป ซึ่งก็เป็นนิมิตหมายที่ดีที่บ้านเราเริ่มมีการตื่นตัวระวังป้องกันปัญหาโรคอ้วนตั้งแต่ในวัยเด็ก แต่พ่อแม่เองก็ต้องไม่ลืมเอาใจใส่เรื่องอาหารการกินของลูกเป็นพิเศษ

วิธีทำลายวงจรอ้วนผอม

(รายงานพิเศษ <http://www.thaihealth.info/nutrition4.asp>)

สังคมไทย ทุกวันนี้กิจกรรมลดความอ้วนได้กลายเป็นหัวข้อหลักทางด้านโภชนาการ ที่ทำให้ผู้คนใช้พูดใช้คุยกัน คนอ้วนพยายามลดความอ้วนจนกลายเป็นผอม แต่ผอมอยู่ได้ไม่นานกลับไปอ้วนอีกครั้ง ต้องเพียรพยายามลดความอ้วนให้กลับเป็นผอมขึ้นมาใหม่ พยายามครั้งใหม่หนักขึ้นกว่าเก่า อาการอ้วนคืนกลับมาเร็วขึ้น กลายเป็นวงเวียนอ้วนผอมอย่างนี้ ฝรั่งเศสเรียกว่า " Yoyo" หรือ " Yoyo effect " Yo-Yo " หรือโยโย่แปลว่า ลูกดิ่ง พวกเราที่เคยเล่นลูกดิ่งคงทราบว่ามีตอนลูกดิ่งจากมือลงสู่พื้น ทั้งไว้สักรักลูกดิ่งก็วิ่งกลับขึ้นสู่มืออีก วิ่งจากมือลงพื้นแล้วตั้งขึ้นสู่มือ ลงพื้นเข้ามือวนเวียนอยู่อย่างนี้ เหมือนวงจรอ้วนผอม ที่อ้วนกลับไปผอม ผอมกลับมาอ้วน กลับไปกลับมาไม่รู้จบ เขาจึงเรียกว่าลูกดิ่ง ไม่นานมานี้มีข่าวออกมาทางหน้าหนังสือพิมพ์ว่าเด็กไทยอ้วนหรือที่มีน้ำหนักเกินปกติมีมากขึ้น ในอนาคตเราคงมีโอกาสได้เห็นลูกดิ่งเมืองไทยตั้งขึ้นตั้งลงกันเต็มเมืองไปหมด เมื่อเป็นอย่างนี้ เห็นที่จะต้องมาดูก่อนว่าอะไรที่เป็นสาเหตุทำให้คนอ้วนแล้วกลับผอมได้ยากเมื่อรู้เหตุผลแล้ว ต่อไปการจะลดความอ้วนให้จริงนั้นจะพบว่ามีทางเป็นไปได้อยู่ ไม่ใช่จะหมดหนทางเสียแล้ว วิธีการลดน้ำหนักที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่หลายวิธี เป็นต้นว่า การออกกำลังกาย การลดอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่าง ๆ ในบรรดากิจกรรมเหล่านี้ดูเหมือนว่าการออกกำลังกาย จะมีปัญหาในการปฏิบัติมากที่สุด ที่เป็นอย่างนี้ก็เนื่องจากการออกกำลังกายมักใช้เวลา ยุ่งยาก ใช้แรงงานมาก เหนื่อยเกินเหตุ การลดอาหารซึ่งยุ่งยากน้อยกว่าจึงกลายเป็นทางเลือกที่มีคนจำนวนไม่น้อยพากันมุ่งปฏิบัติ แต่ลองไปดูเอาเถอะการลดอาหารเพื่อให้ร่างกายผอมลงอาจจะได้ผลแค่เพียงระยะหนึ่ง จากนั้นไม่นานผู้ปฏิบัติจำนวนมากจะหวนกลับมาอ้วนขึ้นอีกครั้ง การคงสภาพน้ำหนักที่ลดลงไปได้แล้ว ทำได้ค่อนข้างยากที่เป็นอย่างนี้ก็เนื่องมาจากผู้ปฏิบัติมักจะอดรนทนไม่ได้กับการต้องปฏิบัติเป็นเวลานานๆ อดอาหารไปได้สักระยะหนึ่งก็เริ่มจะหันมาตามใจปากกันอีก ในขณะเดียวกัน ร่างกายที่อดอาหารไปสักพักหนึ่งเริ่มที่จะปรับตัวชินกับการได้รับพลังงานน้อย ทำให้เริ่มสะสมพลังงานอีกครั้งหนึ่ง แม้จะรับประทานอาหารให้น้อยลงแต่ดูเหมือนจะไม่ใคร่ได้ผลเหตุนี้เองทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดน้ำหนักได้ โดยใช้การปฏิบัติเพียงเล็กน้อยซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มีปัญหาโรคอ้วนจึงมักจะได้รับความนิยมสูงก็อย่างที่เข่าว่ากันว่า เรื่องความสวยความงามนี้ห้ามกันไม่ได้จริงๆ สำหรับผู้หญิง คนที่สวยอยู่แล้วก็อยากสวยขึ้นอีก บางคนก็รู้สึกตัวตัวเองอ้วนเกินไป ก็หาทุกวิถีทางที่จะทำให้ตัวเองลดหุ่นลงมาผอมเพรียวเหมือนอย่างคนอื่น ทั้งออกกำลังกาย เล่นกีฬา อดข้าวอดปลาสารพัดวิธี ก็อย่างที่เข่าว่ากันว่า เรื่องความสวยความงามนี้ห้ามกันไม่ได้จริงๆ สำหรับผู้หญิง คนที่สวยอยู่แล้วก็อยากสวยขึ้นอีก บางคนก็รู้สึกตัวตัวเองอ้วนเกินไป ก็หาทุกวิถีทางที่จะทำให้ตัวเองลดหุ่นลงมาผอมเพรียวเหมือนอย่างคนอื่น ทั้งออกกำลังกาย เล่นกีฬา อดข้าวอดปลาสารพัดวิธีวิธีเหล่านี้ต้องใช้ความอดทนพยายาม และเวลามาก ทำให้บางคนคิดมองหาทางลัดที่จะทำให้ตัวเองผอมสวยสดใส ด้วยความคิดประมาณว่า ...ถ้าฉันไหนร้ายก็ดัดฉันนั้น แค่ไขมันส่วนเกิน ก็ตัด หรือดูดมันออกไปเสียสิ ... แต่ ...ระวัง!! ...การดูดไขมันมันไม่ได้ทำได้ง่ายๆ เหมือนดูดสิ่วเสียเมื่อไหร่..

การดูดไขมัน ที่ภาษาการแพทย์ฝรั่งเศสเรียกว่า Liposuction ถือเป็นการรักษาทางการแพทย์ชนิดหนึ่ง สำหรับลดจำนวนไขมันส่วนเกินใต้ผิวหนังที่สะสมอยู่เฉพาะที่ ในปริมาณมากเกินไป อย่างเช่น บริเวณหน้าท้อง สะโพก ก้น ต้นขา ต้นแขน หรือคอ เป็นต้น แต่ไม่ใช่วิธีการลดความอ้วน หรือการทำให้คนเปลี่ยนจากอ้วนกลายเป็นผอมเพรียว ย้ำนะค่ะ ...ไม่ใช่วิธีการลดความอ้วน... ทำโดยการสอดเครื่องมือที่มีลักษณะ

เป็นท่อเรียวๆ ยาวๆ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณไม่เกิน 2 มิลลิเมตร ซึ่งต่ออยู่กับเครื่องปั๊มสุญญากาศ หรือเครื่องอัลตราซาวด์ ลงไปในชั้นผิวหนังผ่านรูเล็กๆ ขนาด 0.5-1.5 เซนติเมตร ที่แพทย์จะเจาะไว้บนผิวหนังก่อนหน้านั้น แล้วทำการดูดไขมันในบริเวณนั้นๆ ผ่านท่อ ลำเลียงออกมาภายนอกร่างกาย ไขมันที่เจ้าของไม่รักแล้วก็จะไหลออกมาเป็นของเหลวๆ ปนเลือดขออนุญาตกระซิบอีกทีว่า...มันต้องสอดท่อเข้าไปในร่างกายผ่านรูที่เจาะไว้... นื่องๆ ผ่าตัดนะแหละคะ อย่าประมาทไปเชียะว....เพราะการจะสอดท่อเข้าไปได้เนี่ย ถ้าแพทย์ไม่จับคุณดมยาสลบก็จะต้องใช้ยาชาเข้ามาช่วย ทำให้คุณไม่เจ็บขณะที่เครื่องมือทั้งหลายกำลังควานๆ จิ้มๆ อยู่ในตัวคุณ หากคุณไม่แพ้ยาชา หรือยาสลบก็ถือว่าโชคดีไป ไหนจะเลือดออกอีกล่ะ แล้วเมื่อดูดไขมันสำเร็จเสร็จสิ้นทุกจุดที่ต้องการ นอนพักรักษาตัวจนแผลหายสนิทแล้ว แต่บั้งเอิญไขมันส่วนเกินมันถูกกำจัดออกมากเกินไป เหมือนลูกโป่งที่น้ำรั่ว ผิวไม่เต่งตึงเหมือนเดิม กลับกลายเป็นคลื่นลอนไม่เรียบเสมอกันเหมือนเดิมขึ้นมา หรือบั้งเอิญ... คุณเป็นคนที่มีผิวหนังเกิดเป็นแผลเป็นง่ายกว่าคนอื่น และดูแลตัวเองไม่ถูกต้อง ทั้งหมดทั้งหลายมันก็คือความเสี่ยงที่คุณผู้หญิงอยากสวยจะต้องยอมรับในบัดดล ไม่ว่าจะเกิดเหตุอะไรขึ้นก็ตามหลังจากการกระบวนการเหล่านี้ มันเสี่ยงเอาการอยู่ที่กล่าวมานี้ไม่ได้มีเจตนาจะขู่ให้กลัว เพียงอยากเห็นว่า ก่อนจะลงมือทำอะไรกับร่างกาย โดยเฉพาะการทำให้ตัวเองเลือดตกยางออก เพราะอยากสวยมากขึ้นกว่าที่ธรรมชาติให้มา ก็จะต้องหมั่นหาความรู้ และเข้าใจเรื่องที่จะทำได้มากๆ แล้วเผื่อใจไว้กับความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย เรื่องนี้คุณหมอปริษา เตียวทรานนท์ อดีตนายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย เป็นคนฝากย้ำ

พิษลดอ้วนกิน'ยาผอม'เป็นปี ๆ 100 กิโลหวบเป็น 60 อยู่ ๆ นอนตายเฉย

ข้าคดีดังดูดไขมันแพทย์ย่ำอันตรายพึ่งยา-ศัลยกรรม(ข่าวสด 18 ธค.2564)

สาวโรงงานเพื่อนของสาวเหี่ยวที่ตายสยองจากฤทธิ์ยาลดอ้วนความอ้วนแฉผู้ตายชื้อยามากินจนเบลอไปแล้วครั้งหนึ่งจนต้องหยุดกิน แต่พอน้ำหนักขึ้นก็โดนเพื่อนล้อว่าหมูตอนเลยหันกลับไปกินอีกรอบจนเสียชีวิต แม้ร่ำไห้แทบขาดใจในงานศพลูกสาว แต่ก็ไม่รู้ไปชื้อยามาจากร้านไหน จิตแพทย์เตือนยาลดความอ้วนมีสารยาบ้า กินติดต่อกันนานทำให้ขาดสารอาหาร อดนอนติดต่อกัน เสี่ยงต่อการเป็นโรคจิต อย.ระบุเป็นยาอันตราย ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท 'สุดาร์ตน์' ซึ่งเป็นอนุหาทรณสอนใจเด็กวัยรุ่นที่อยากหุ่นดี แนะนำให้ใช้วิธีออกกำลังกายลดอาหาร แต่อย่าไปลดฮวบ สธ.เอาจริง เปิดแถลงวันนี้เพิกถอนใบอนุญาตร.พ.เอกชนขนาดใหญ่ 100 เตียงในต่างจังหวัด กับสั่งปิดร.พ.เอกชนในกทม.ซึ่งให้บริการทำศัลยกรรมความงามแล้วทำผิด พ.ร.บ.สถานพยาบาล ส่วนคดีน้องก๊วงเหี่ยวดูดไขมัน หมอชาลีส่งหนังสือถึงตำรวจขอลาบวช 7 วันไต่บาปจากกรณี น.ส.พยงค์ พาณิษฐ์ อายุ 27 ปี ต้องสังเวยชีวิตเพราะความที่อยากผอมเป็นรายที่ 2 แล้วโดยน.ส.พยงค์กินยาลดความอ้วนนานติดต่อกันถึง 2 ปี น้ำหนักตัวลดฮวบจาก 100 ก.ก.เหลือแค่ 58 ก.ก.เท่านั้นแล้วจู่ๆ ก็เกิดช็อกตายที่ จ.อ่างทอง เหตุเกิดเมื่อวันที่ 16 ธ.ค.ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้ก็เกิดคดีที่ น.ส.ศิริภรณ์ หรือน้องก๊วง มุยมมา อายุ 17 ปี ไปผ่าตัดดูดไขมันที่ "ชาลีคลินิก" จ.เชียงใหม่ แล้วเกิดตายคาเตียงผ่าตัด โดยตำรวจตั้งข้อหา น.พ.ชาลี กาญจนรักษ์ เจ้าของคลินิกในข้อหาประมาทเป็นเหตุให้ผู้อื่นเสียชีวิตและใช้ยาเสื่อมคุณภาพ ตามที่เสนอข่าวไปแล้วนั้นเมื่อเวลา 12.00 น. วันที่ 17 ธ.ค. น.พ.ณรงค์ ตั้งใจตรง สาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง ให้สัมภาษณ์กรณี น.ส.พยงค์ ที่ใช้ยาลดความอ้วนจนเสียชีวิตว่า การใช้ยาลดความอ้วนมีทั้งแผนปัจจุบันและยาลูกกลอน เท่าที่ทราบจะเปิดเป็นคอร์ส ระยะเวลาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ส่วนในเรื่องราคาและคอร์สไม่ทราบว่าเท่าใด อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของตัวยาแพทย์จะจ่ายให้หลายตัว จะมากน้อยหรือใช้ระยะเวลาเท่าใดขึ้นอยู่กับอายุและน้ำหนักตัวของผู้ใช้บริการลดน้ำหนัก

น.พ.ณรงค์ กล่าวว่า กระแสที่คนอยากมีหุ่นสวยหรือกระแสมอมเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ก็มี การควบคุม น้ำหนักแบบไม่ถูกวิธี หันมาพึ่งยา พึ่งศัลยกรรมเป็นวิธีการที่ผิดในกรณี น.ส.พยงค์ ไม่ทราบว่าได้ รับยาชนิดใดที่ทำให้มีอาการแทรกซ้อน ดังนั้น เมื่อมีตัวอย่างเกิดขึ้นถึง 2 ราย จึงน่าจะถือเป็นอุทาหรณ์สำหรับผู้นิยมกินยา ลดความอ้วน โดยหันมาออกกำลังกายและควบคุม น้ำหนักอย่างถูกวิธี

โพลชี้สาวลดหุ่นผวา'ดูดไขมัน'พอทำพิธีหน้าคลินิกเชิญวิญญาณห้องกึ่ง

ข่าวสด(11 ธค 45)

รวมค่าแห่งโพลสำรวจความนิยมลดความอ้วน พบสาววัยรุ่น น้ำหนัก 50 กก. ถึง 41 เปอร์เซ็นต์เคยลดน้ำหนักสาเหตุหลักเพื่อสุขภาพ แต่ตามมาติดๆ คือต้องการใส่เสื้อโชว์หุ่น ส่วนวิธีลดน้ำหนักยอดฮิตคือ ออกกำลังกายกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ การดูดไขมันน้อยสุดมีแค่ 1 เปอร์เซ็นต์ เศษๆ เท่านั้น ด้านแม่-แม่ น้องกึ่ง เหยื่อคลินิกดูดไขมันนำศพจากนิติเวชกลับเชียงใหม่พร้อมทำพิธีเชิญวิญญาณที่หน้าคลินิกเกิดเหตุพ้อเผยฟ้องแพ่งแน่ และถ้าได้เงินมาจะทบุญให้ลูกทั้งหมด ส่วนคดีอาญานั้นหากหมอชาลีรอดพ้นอีก เหมือนคราวที่แล้วก็จนปัญญา ด้าน ดร.เตรียม เรียกสอบหมอมือดูดไขมันพร้อมแจ้งข้อหาจาก คดีสะเทือนขวัญ สาวอยากผอมทั่วประเทศ น.ส.ศิริภรณ์ มุ่ย มา หรือ 'น้อง กึ่ง' อายุ 17 ปีนักเรียน ชั้น ม.5 แอบไปดูดไขมันที่คลินิกหมอชาลีของน.พ. ชาลี กาญจน รักษ์ ที่ ต.หาย ยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่แล้วเสียชีวิตคาเตียงคนไข้ แพทย์ร.พ.มหาราชเชียงใหม่และสถาบันนิติเวช ร.พ.ตำรวจ ที่พ่อ-แม่เด็กนำศพเข้ามาให้ชันสูตรสรุปตรงกันว่าสาเหตุ การตายมาจากไขมันกระจายไปอุดตันเส้นเลือดและอวัยวะต่างๆนายกมลและนางบังเอิญ มุ่ยมา พ่อแม่ น.ส.ศิริ ภรณ์ เข้าแจ้งความดำเนินคดีในขณะที่แพทย์สภาตั้งกรรมการสอบสวนโดยระบุว่าอาจถึงขั้นถอนใบประกอบโรคศิลปะเพราะก่อนหน้านี้มีคนไข้มาตั้งหน้าเสียชีวิตที่คลินิกแห่งนี้แล้วครั้งหนึ่ง ความคืบหน้าเมื่อ วันที่ 10 ธ.ค. ที่ศูนย์ประชามติสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหงรายงานผลสำรวจความคิดเห็น เรื่อง "ความนิยมลดความอ้วน ในกลุ่มนักศึกษา"จากกลุ่มตัวอย่าง 1,196คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ21-30 ปี น้ำหนัก 50 กก. สูง 160 ซม. เพื่อทราบถึงวิธีการที่วัยรุ่นใช้ในการลดน้ำหนักโดยผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 58.4 ไม่เคยลดน้ำหนักร้อยละ 41.3 เคยลดส่วนที่เหลือน้อยร้อยละ 0.3 ไม่ตอบนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่ม ที่ลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.5 ขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 24.6 เมื่อถามความเห็นที่วัยรุ่นหญิงใส่เสื้อเอวลอยโชว์หน้าท้องร้อยละ 58.9 ตอบไม่ชอบ แต่ร้อยละ 40.6 บอกว่าชอบโดยในจำนวนที่ตอบว่า ชอบนั้น เป็นผู้ชายร้อยละ 62.1 เป็นหญิงเพียงร้อยละ 32.0สาเหตุที่ไปลดน้ำหนักนั้นร้อยละ 51.3ตอบเพื่อป้องกันไม่ ให้เกิดปัญหาสุขภาพร้อยละ 29.6 บอกต้องการใส่เสื้อที่รัดรูป และโชว์รูปร่างได้และร้อยละ 19.1 ระบุ ต้องการ แก้อาการสุขภาพ ส่วนความต้องการ ใส่เสื้อรัดรูปโชว์เรือนร่างนั้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ หญิงกับผู้ชายพบว่าผู้หญิงต้องการใส่ร้อยละ 32.4 ขณะที่ผู้ชายอยากใส่ร้อยละ 14.1 อย่างไรก็ตามผู้หญิงร้อยละ 46.7 และผู้ชายร้อยละ 59.4 ลดน้ำหนักเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพส่วนวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ลด น้ำหนัก มากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ออกกำลังกายร้อยละ 92.5 อดอาหารเย็น ร้อยละ 83 ลดอาหารประเภทแป้ง น้ำตาลไขมัน ร้อยละ 81.1 ไม่ดื่มเครื่องดื่มร้อยละ 78.2 ควบคุมอาหารและใช้สมุนไพรโดยรับประทานอาหารมือ เข้าร่วมกับมือเที่ยงหรือมือเย็นรับประทานผลไม้หลายๆ หรือแทนอาหารเย็นรับประทาน อาหารเสริมควบคุม น้ำหนัก พริกไทยเม็ดเพื่อเผาผลาญไขมันยาระบายรับประทานอาหารน้อยลงแต่ใช้พลังงานมากขึ้น ทำงาน ไม่อยู่ร้อยละ 72 รับประทานอาหารมังสวิรัตร้อยละ 48.9 ลดการนอนร้อยละ22.6 ใช้ ยาลดความอ้วน ร้อยละ 15.4 ใช้ผ้าหรือวัสดุพันบริเวณที่ต้องการลดไขมันร้อยละ 13.3 ใช้โคลน หรือสมุนไพร พอกบริเวณที่ มีไขมันสะสมมาร้อยละ 5.8 ดูดไขมันร้อยละ 1.6 ผลการสำรวจระบุว่าการลดความอ้วน โดย

วิธีดูดไขมันเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยมากส่วนใหญ่จะออกกำลังกายและควบคุมอาหารแต่มีส่วนหนึ่งใช้ยา ลดความอ้วนดังนั้น โอกาสเสี่ยงอันตรายจากการใช้ยาลดความอ้วน จึงมีมากกว่าการดูดไขมันที่ จ. เชียงใหม่ เมื่อเวลา 02.00 น. วันเดียวกัน นายกมล และนางบังเอิญ มุ่ยมา พ่อแม่ น.ส.ศิริภรณ์ หรือน้องก๊วง นำศพบุตรสาวเดินทางจากสถาบันนิติเวช ร.พ. ตำรวจกรุงเทพฯกลับมาถึงวัดเจติยหลวง จ. เชียงใหม่จากนั้นบรรจูลงโลงศพที่ตั้งอยู่ใน ศาลาพร้อมทั้งนำข้าวของใส่ลงในโลงอาทิสภาพภาพน้องก๊วงในชุดไทยล้านนาภาพตอนเดินรำต่าง ๆ รวมทั้งได้นำ ชุดนักเรียนโดยญาติจะทำการสวดอภิธรรมศพน้องก๊วงในคืนนี้อีก 1 คืนจากนั้นก็เคลื่อนศพสู่สุสานหายยา ในวันที่ 11 ธ.ค. เวลา 13.00 น. น.พ. วุฒิ ไกรถล่าวว่าใน จ. เชียงใหม่มีคลินิกศัลยกรรม 5-6 แห่งส่วนใหญ่ จะเป็นแพทย์เฉพาะทางแต่สำหรับคลินิกเป็นแพทย์ทางด้านตาหูคอ จมูก แต่มีความเชี่ยวชาญในเรื่อง การผ่าตัดศัลยกรรมจึงเปิดรับคนไข้ตรงจุดนี้คงอยู่ที่วิจักษณ์ญาณของแพทย์เองในการจะนำวิชาชีพไปใช้แต่ เมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้นก็ต้องรับผิดชอบ และเรื่องนี้เป็นเด็กอายุ 17 ปียังไม่บรรลุนิติภาวะไม่ถูกต้องผู้ปกครอง คงไม่ยอมความง่าย ๆ ปัจจุบันจากการสำรวจครั้งล่าสุดพบว่าชาวไทยวัย 13-59 ปี อ้วนประมาณร้อยละ 13 หรือประมาณ 5 ล้านคนโดยคนกรุงเทพฯอ้วนมากที่สุดในประเทศและ โดยเฉลี่ยในทุกพื้นที่จะพบว่าหญิงอ้วนมากกว่าผู้ชาย 2 เท่าตัวโดยชายอ้วนร้อยละ 7 หญิงพบร้อยละ 15 นายสมพงษ์ จิตระดับ อาจารย์คณะครุ ศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ปรึกษาคณะกรรมการกิจการสตรีเยาวชนและผู้สูงอายุ วุฒิสภา กล่าวว่า อ่านข่าวแล้วสิ่งแรกที่คิดคือไม่น่าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นคนประกอบวิชาชีพน่าจะมีจรรยาบรรณมากกว่านี้ เพราะเด็กอายุเพียง 17 ปี และเด็กที่ไปรีดไขมันในวัยนี้ไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตามเข้าใจว่าเด็กถูกบีบจากสังคม เพื่อนซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นถือเป็นเรื่องน่าเศร้า สำหรับครอบครัวที่ต้องเสียลูกก่อนวัยอันควร อันเนื่องมา จากความคิดที่ว่าความอ้วนเป็นปมด้อยเพราะเด็กเป็นเชียร์ลีดเดอร์ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ไม่เข้าใจตนเองและ ขวนขวายไปทำการรีดไขมันจนกลายเป็นแฟชั่น

นางสาวกัญรัตน์ ัจฉวาริ และคณะ (ปริญาญานิพนธ์ คณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2537) ทำการศึกษาผลของโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียน และความถี่ของแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในท้องตลาดที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา โดยเก็บตัวอย่างจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าจำนวน 38 ผลิตภัณฑ์และจากผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในสาธารณะ 118 ตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องเพียงร้อยละ 47.5 และกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้วิตามินมากที่สุดคือ ร้อยละ 53.1 และผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่เป็นอาหารเพื่อบำรุงรักษาให้ร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 50.2 โดยโทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างผลต่อการตัดสินใจ

นายสรวิศ อันตระกูล(สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2545)โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยค่าที่ (t-Test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มโดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (F-Test) พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับกลาง ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน,ระยะเวลาในการบริโภค,ผู้แนะนำให้บริโภค และมีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ต่างกันจะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11-25 ปี และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11-25 ปี และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก โดยกำหนดจำนวนโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด .2538:185-186)

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ

z มีค่า เท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05) และ

- z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.01)
e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะทำการศึกษา วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11-25 ปี และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 :185-186) โดยมีขั้นตอนการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้ (Multi Stage Sampling)

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขต สีสม ราชเทวี ลาดพร้าว บางกะปิ สุขุมวิท เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์กลางความทันสมัยของแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตสีลม ราชเทวี ลาดพร้าว บางกะปิ สุขุมวิทแบ่งเป็น เขตละ 80 คน

2.3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) ในแต่ละเขตตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาโดยการให้กลุ่ม ตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง(Self Administered Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช

3.4 อนุปริญา / ปาส

3.5 ปริญาตรี

3.6 สูงกว่าปริญาตรี

ข้อที่ 4 รายทั้งหมดโดยเฉลี่ยได้ต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ปกครอง และรายได้อื่นๆ ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน
ประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 22 ข้อ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:166) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยคำนวณได้ดังนี้

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

โดยค่าเฉลี่ยที่วัดได้แปรผลได้ดังนี้

- 4.21- 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 3.41- 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.61- 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 1.81- 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่ไม่ดีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่ไม่ดีอย่างมากอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการ
ลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า
(Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ (ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ 2541 : 166) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยคำนวณได้ดังนี้

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

โดยค่าเฉลี่ยที่วัดได้แปรผลได้ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
- 2.61-3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social ,Version/PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)ค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
8. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

9. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

10. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

11. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

12. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

13. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542:255)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{(X)}{n} 100$$

.

X แทน ผลของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542:255)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65.)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65.)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - alpha Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ alpha Coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบ ไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ค่าความถี่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ	R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65.)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน f-distribution
	MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:449)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	t	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับการวัดของข้อมูลอยู่ระดับหรือมาตรา อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation coefficient โดยใช้สูตร ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใช้สถิติไค สแควร์ (Chi – Square) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 5

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One way Analysis of Variance) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 3 ทดสอบกับ คำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3

1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์รายได้ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 4 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ ลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้ คำถามส่วนที่ 2.1 ข้อที่ 1,2,5,6,7,8 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

2.2 ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้คำถามส่วนที่ 2.2 ข้อที่ 1-2 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ ลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้ คำถามส่วนที่ 2.3 ข้อที่ 1-5 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

2.4 การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ ลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้ คำถามส่วนที่ 2.4 ข้อที่ 1-7 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้คำถามส่วนที่ 3.1 ข้อที่ 1-6 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

3.2 ด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้คำถามส่วนที่ 3.2 ข้อที่ 1-4 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

3.3 ด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้คำถามส่วนที่ 3.3 ข้อที่ 1-2 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)ค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient และ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	68	17.0
หญิง	332	83.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช	44	11.0
อนุปริญญา / ปวส	43	10.8

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	311	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านเพศ เป็นเพศชายจำนวน 68 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวชมีจำนวน 44 คน อนุปริญญาตรีมีจำนวน 43 คนมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 1 คน และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 1 คนตามลำดับเพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา หลังการรวมกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	45	11.2
อนุปริญญา	43	10.8
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	80.0
รวม	400	100

ตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
อายุ (ปี)	400	13	25	18.92	2.1
รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	400	3000	6500	4486.62	706.4

ตาราง 5 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านอายุ มีอายุโดยเฉลี่ย 18.92 ปี โดยมีอายุน้อยที่สุด 13 ปี อายุมากที่สุด 25 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.1

ด้านรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 4486.62 บาท โดยมีรายได้น้อยที่สุดคือ 3000 บาท รายได้มากที่สุดคือ 6,500 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 706.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์								
1.คุณภาพดีมีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก	0	0	4	59	337	4.83	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.รับประทานง่ายสะดวก	0	0	3	243	154	4.38	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.เป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศ	0	0	316	84	0	3.21	0.41	เฉย ๆ
4.เป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตจากต่างประเทศ	0	0	13	277	0	3.69	0.46	เห็นด้วย
5.มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	0	0	76	324	0	3.81	0.39	เห็นด้วย
6.เป็นผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์ขึ้นและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ***	0	0	0	0	400	5.00	0.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปราศจากสารตกค้างในร่างกาย	0	0	0	257	109	4.61	1.12	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หมายเหตุ รวมข้อ 1,2,5,6และ 7-	0	0	522	1298	1146	4.13	0.20	เห็นด้วย

ตาราง 6(ต่อ)

ตาราง 6(ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านราคา								
1.ราคาอยู่ในช่วง 600-800 บาท	0	9	17	350	24	3.97	0.44	เห็นด้วย
2. ราคาไม่สูงกว่า800 บาท ***	0	21	106	241	32	3.71	0.69	เห็นด้วย
รวม	0	30	645	1889	1402	3.84	0.45	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.หาซื้อได้สะดวกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ทันสมัยทั่วไป	0	1	3	330	66	4.38	3.25	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.หาซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไป***	1	3	28	273	95	4.15	0.58	เห็นด้วย
3.หาซื้อได้จากตัวแทนที่ให้คำแนะนำ***	3	1	192	185	19	3.54	0.63	เห็นด้วย
4.หาซื้อได้จากร้านขายยาที่มีเภสัชกร หรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	0	0	3	13	384	4.95	0.25	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.หาซื้อได้จากร้านขายยาที่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	0	0	1	349	50	4.12	0.34	เห็นด้วย
รวม	4	5	227	1150	614	4.23	0.71	เห็นด้วย

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด								
1.มีกิจกรรมการลดราคา ผลิตภัณฑ์อย่าง สม่ำเสมอ	0	0	0	89	311	4.78	0.42	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.มีของแถมที่ช่วยให้การ ลดและควบคุมต้นทุน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	0	0	0	280	120	4.30	0.46	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.มีกิจกรรมให้ผู้บริโภค เข้าร่วมโครงการลด ความอ้วนฟรี	7	161	176	56	0	2.75	1.21	เฉยๆ
4.แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ฟรี	0	67	235	98	0	3.08	0.64	เฉยๆ
5.มีดารารหรือบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็น เตอร์กล่าวอ้างให้การ ยอมรับในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	31	153	210	6	0	2.48	0.66	ไม่เห็นด้วย
6.ให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน ทางโทรทัศน์	0	9	191	200	0	3.48	0.54	เห็นด้วย
7.ให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน ทางวิทยุ	78	210	111	1	0	2.09	0.69	ไม่เห็นด้วย
รวม	116	600	923	730	431	3.28	0.30	เฉยๆ

*** เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 พบว่า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก รับประทานง่ายสะดวก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปราศจากสารตกค้างในร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์ขึ้นและไม่อันตรายต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตจากต่างประเทศ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อราคาระหว่าง 600 -800 บาท และราคาไม่สูงกว่า 800 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ทันสมัยทั่วไป จากร้านขายยาที่มีเภสัชกร หรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ

ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากร้านขายยาที่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากตัวแทนขายตรง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากการบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอของแคมเปญที่ช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆต่อกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการลดความอ้วนฟรี การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี

ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อการมีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์กล่าวอ้างให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ								
1.เพื่อให้มีสัดส่วนของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม	0	0	0	14	386	4.97	0.18	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร เสริม	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ (ต่อ)								
2. เพื่อป้องกันอันตรายจากโรคความดันโลหิตสูง	0	0	22	242	136	4.29	0.56	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
3. เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคเบาหวาน	0	0	123	222	55	3.83	0.65	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
4. เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง	0	0	104	245	51	3.87	0.61	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
5. เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคหัวใจ	0	0	184	206	10	3.57	0.54	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
6. เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคอื่นๆ	0	12	217	162	9	3.42	0.59	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
รวม	0	12	650	1091	647	3.99	0.29	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
ด้านความต้องการในสัมพันธภาพ								
1. เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น	0	0	0	131	269	4.67	0.47	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
2. เพื่อให้มีรูปร่าง เพริ้ว ผอมบาง ตามสมัยนิยม	8	15	206	171	0	3.35	0.65	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
3. เพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้อย่างสวยงาม	7	39	268	86	0	3.08	0.61	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
4. เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตน	0	0	0	34	366	4.98	2.47	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
รวม	15	54	474	422	635	4.04	0.68	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก
ด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต								
1. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ	0	10	313	57	20	3.22	0.56	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
2. เพื่อความสำเร็จในอนาคต	14	229	128	9	20	2.48	0.82	จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อย

จากตาราง 7 แสดงว่า

ปัจจัยด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีสัดส่วนของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการมีสุขภาพแข็งแรง และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคความดันโลหิตสูง

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคเบาหวาน เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคหัวใจ และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคอื่นๆ

ปัจจัยด้านความต้องการในสัมพันธภาพ

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเองและเพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้อย่างสวยงาม

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลางได้แก่ เพื่อให้มีรูปร่างเพรียว ผอมบาง ตามสมัยนิยม

ปัจจัยด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อย ได้แก่ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อความสำเร็จในอนาคต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)ค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบ		
คุมน้ำหนักตัวแปรที่ซื้อหรือเคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
CLA		
เคยซื้อ	216	54.0
ไม่เคยซื้อ	184	46.0
รวม	400	100.0
CLA Figerel		
เคยซื้อ	56	14.0
ไม่เคยซื้อ	344	86.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบ		
กลุ่มน้ำหนักตัวแปรที่ซื้อหรือเคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
LCH		
เคยซื้อ	105	26.2
ไม่เคยซื้อ	295	73.8
รวม	400	100.0
Hidrolite Hisol		
เคยซื้อ	41	10.2
ไม่เคยซื้อ	359	89.8
รวม	400	100.0
Fatache		
เคยซื้อ	4	1.0
ไม่เคยซื้อ	396	99.0
รวม	400	100.0
Collathin		
เคยซื้อ	7	1.8
ไม่เคยซื้อ	393	98.2
รวม	400	100.0
Chilli		
เคยซื้อ	78	16.7
ไม่เคยซื้อ	393	98.3
รวม	400	100.0
อื่นๆ		
เคยซื้อ	124	31.0
ไม่เคยซื้อ	276	69.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการซื้อหรือเคยซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อ CLA มีจำนวน 216 คน ตามซื้อหรือเคยซื้อยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 124 คน เคยซื้อ LCH มีจำนวน 105 คน เคยซื้อ Chilli มี 78 คน เคยซื้อ CLA Figere มีจำนวน 56 คน เคยซื้อ Hidrolite มีจำนวน 41 คน เคยซื้อ Fitne chitosan มีจำนวน 20 คน เคยซื้อ Collathin มีจำนวน 7 คน เคยซื้อ Fatache มีจำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	n	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 2 เดือน	400	1	3	1.93	0.3
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักในแต่ละครั้งประมาณกี่บาท	400	600	1500	843.34	243.8

จากตาราง 9 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักในแต่ละครั้งมีมูลค่าเฉลี่ย 843.34 บาท โดยมีมูลค่าต่ำสุด 600 บาท และสูงสุด 1500 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 243.8

ด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยความถี่เฉลี่ยจำนวน 1.93 ครั้ง โดยมีความถี่ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และความถี่มากที่สุดจำนวน 3 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.3

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 30 เม็ด หรือ 7 ซอง หรือ 250 cc.	126	31.5
ขนาด 60 เม็ด หรือ 14 ซอง หรือ 500 cc.	266	66.5
ขนาด 90 เม็ด หรือ 21 ซอง หรือ 750 cc.	6	1.5
ขนาด 120 เม็ด หรือ 28 ซอง หรือ 1,000 cc	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขนาด 60 เม็ด หรือ 14 ซอง หรือ 500 cc. จำนวน 266 คน ตามด้วยขนาด 30 เม็ด หรือ 7 ซอง หรือ 250 cc. จำนวน 126 คนขนาด 90 เม็ด หรือ 21 ซอง หรือ 750 cc.จำนวน 6 คนขนาด 120 เม็ด หรือ 28 ซอง หรือ 1,000 cc จำนวน 2 คน ตามลำดับ ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เม็ด หรือแคปซูล	371	92.8
ผง สำหรับชง	27	6.8
น้ำหรือสารละลายพร้อมดื่ม	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด หรือแคปซูล จำนวน 371 คนตามด้วยชนิดผง สำหรับชงจำนวน 27คน ชนิดน้ำหรือสารละลายพร้อมดื่ม จำนวน 2 คน ตามลำดับ ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก		จำนวน	ร้อยละ
ต้องการลดน้ำหนัก			
ใช่		392	98.0
ไม่ใช่		8	2.0
รวม		400	100.0
ต้องการลดไขมันส่วนเกิน			
ใช่		333	83.2
ไม่ใช่		67	16.8
รวม		400	100.0
ต้องการกระชับรูปร่าง			
ใช่		293	73.2
ไม่ใช่		107	26.8
รวม		400	100.0
อื่นๆ			
ใช่		6	1.5
ไม่ใช่		394	98.5
รวม		400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจุดประสงค์ต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 392 คนตามด้วยจุดประสงค์ต้องการลดไขมันส่วนเกิน มีจำนวน 333 คน จุดประสงค์ต้องการกระชับรูปร่างมีจำนวน 293 คนจุดประสงค์อื่นๆได้แก่เพื่อสุขภาพดี ป้องกันโรค มีจำนวน 6 คนตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณน้ำหนักที่ต้องการลด	จำนวน	ร้อยละ
0-2 กก.	68	17.0
2-4 กก.	315	78.8
มากกว่า 4 กก.	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำหนักที่ต้องการลด 2-4 กก. จำนวน 392 คนตามด้วยปริมาณน้ำหนักที่ต้องการลด 0-2 กก. จำนวน 68 คน ตามด้วยปริมาณน้ำหนักที่ต้องการลดมากกว่า 4 กก. จำนวน 17 คนตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
จากเภสัชกร		
ใช่	330	82.5
ไม่ใช่	70	17.5
รวม	400	100.0
จากพนักงานขาย		
ใช่	230	57.5
ไม่ใช่	170	42.5
รวม	400	100.0
จากนิตยสาร		
ใช่	7	1.8
ไม่ใช่	393	98.2
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก		จำนวน	ร้อยละ
จากแผ่นพับ เอกสาร			
ใช่		197	49.2
ไม่ใช่		203	50.8
รวม		400	100.0
จากรายการโทรทัศน์			
ใช่		141	35.2
ไม่ใช่		259	64.8
จากรายการวิทยุ			
ใช่		0	0.0
ไม่ใช่		400	100.0
รวม		400	100.0
จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ			
ใช่		248	62.0
ไม่ใช่		152	38.0
รวม		400	100.0

จากตาราง 14 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลด และควบคุม น้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากจากเภสัชกร จำนวน 330 คน ตามด้วยได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากจากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ จำนวน 248 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากพนักงานขายจำนวน 230 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากแผ่นพับ เอกสารจำนวน 197 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากรายการโทรทัศน์ จำนวน 141 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากนิตยสารจำนวน 7 คน ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากวิทยุเลย

ตาราง 15 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	396	99.0
สั่งซื้อโดยตรงจากรายการโทรทัศน์ หรือแหล่งจัดจำหน่าย	2	0.5
สั่งซื้อโดยตรงจากพนักงานขาย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากร้านขายยา จำนวน 396 คนตามด้วยสั่งซื้อโดยตรงจากรายการโทรทัศน์ หรือแหล่งจัดจำหน่าย จำนวน 2 คนและปริมาณสั่งซื้อโดยตรงจากพนักงานขายจำนวน 2 คนตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานก่อนอาหาร ½-1 ชม.	13	3.0
รับประทานหลังอาหารทันที	363	90.8
รับประทานก่อนนอน	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่มีวิธีรับประทานหลังอาหารทันทีจำนวน 363 คนตามด้วยวิธีรับประทานก่อนนอน 25 จำนวน 396 คน และรับประทานก่อนอาหาร ½-1 ชม.จำนวน 13 คนตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สัดส่วนเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์					
อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ประสิทธิภาพ	400	40	50	46.25	4.8
ความปลอดภัย	400	40	50	42.45	4.3
ราคา	400	10	20	11.3	3.4

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 46.25 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 40 และสูงที่สุดคือ 50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.8 เกณฑ์ความปลอดภัยในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.45 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 40 และสูงที่สุดคือ 50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.3 เกณฑ์ราคาในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 11.3 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 10 และสูงที่สุดคือ 20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ การลดและควบคุมน้ำหนัก	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก					
เม็ด หรือแคปซูล	49	322	371	53.972	0.000 *
ผง สำหรับชง	17	10	27		
น้ำหรือสารละลายพร้อมดื่ม	2	0	2		
รวม	68	332	400		

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 53.972 นัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบคือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	0.024	0.634
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	0.012	0.809

จากตาราง 19 พบว่า

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก จุดประสงค์อื่นๆ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน				
		df	SS	MS	F	P
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.103	0.052	0.686	0.504
	ภายในกลุ่ม	397	29.937	0.075		
	รวม	400	30.040			

จากตาราง 20 พบว่า ค่า F-Prob. ในสมมติฐานคือ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้ต่อเดือน		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.216**	0.000
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	-0.154**	0.002

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้นมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นด้วย และรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือนในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้นความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 5.คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	คุณลักษณะผลิตภัณฑ์		
	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	0.075	0.113
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	-0.068	0.115

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.113 และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.6 วิเคราะห์ข้อมูลราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ราคา		
	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	-0.227*	0.023
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	0.122*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.023 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ

มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในระดับต่ำ และราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือนในระดับต่ำ

5.7 วิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	-0.038	0.462
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	-0.088	0.079

จากตาราง 24 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.0562 และ 0.0762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.8 วิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 8 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	-0.078	0.126
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	0.112	0.025

จากตาราง 25 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.126 และ 0.025 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.9 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	-0.057	0.253
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	0.019	0.706

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.253 และ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.10 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	แรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพ		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	0.42	0.412
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	0.081	0.106

จากตาราง 27 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.412 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.11 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจความต้องการที่จะเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยแรงจูงใจความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยแรงจูงใจด้าน ความต้องการที่จะ เจริญเติบโต		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	400	0.134**	0.008
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและ ควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน	400	-0.060	0.232

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพไม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยจึงสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุม น้ำหนักของผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านแรงจูงใจของการซื้อลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อของผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภายหลังการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ผลสรุป และสามารถนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ ความต้องการในสัมพันธภาพ และความต้องการที่จะเจริญเติบโต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตอาหารเสริมสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาบริเวณ สีลม บางนา สยามสแควร์ สุขุมวิท ตลาดพรวัว จำนวน 400 คน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบริเวณเขตสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social ,Version/PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)ค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
8. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)
9. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient
10. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

11. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่ามี ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

12. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

13. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นตอน ๆ ได้ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 68 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน

2. ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.มีจำนวน 44 คน อนุปริญญาตรีมีจำนวน 43 คนมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 1 คน โดยเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 1 คนตามลำดับ

3.ด้านอายุ มีอายุโดยเฉลี่ย 18.92 ปี โดยมีอายุน้อยที่สุด 13 ปี อายุมากที่สุด 25 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.1

4 .ด้านรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 4486.62 บาท โดยมีรายได้น้อยที่สุดคือ 3000 บาท รายได้มากที่สุดคือ 6500 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 706.4

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่น ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก รับประทานง่ายสะดวก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปราศจากสารตกค้างในร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์ขึ้น และไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ

1.2 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตจากต่างประเทศ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก

1.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆต่อ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศ

2.ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อราคาระหว่าง 600 -800 บาท และราคาไม่สูงกว่า 800 บาท

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ ช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ทันสมัยทั่วไป จากร้านขายยาที่มีเภสัชกร หรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ

3.2 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากร้านขายยาที่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ กิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ของแถมที่ช่วยในการลดและควบคุมน้ำหนัก เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์

4.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆต่อ กิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการลดความอ้วนฟรี แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี

4.4 ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์กล่าวอ้างให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่น

1.ปัจจัยด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ

1.1 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีสัดส่วนของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการมีสุขภาพแข็งแรง และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคความดันโลหิตสูง

1.2 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคเบาหวาน เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคหัวใจ และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคอื่นๆ

2.ปัจจัยด้านความต้องการในสัมพันธภาพ

2.1 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น

2.2 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเองและเพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้อย่างสวยงาม

2.3 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลางได้แก่ เพื่อให้มีรูปร่าง เพริ้ว ผอมบาง ตามสมัยนิยม

3.ปัจจัยด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต

3.1 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อย ได้แก่ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

3.2 ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อความสำเร็จในอนาคต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการซื้อหรือเคยซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อ CLA มีจำนวน 216 คน ตามซื้อหรือเคยซื้อยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Strom และ Sun มีจำนวน 124 คน เคยซื้อ LCH มีจำนวน 105 คน เคยซื้อ Chilli มี 78 คน เคยซื้อ CLA Figerei มีจำนวน 56

คน เคยซื้อ Hidrolite มีจำนวน 41 คนเคยซื้อFitne chitosanมีจำนวน 20 คน เคยซื้อ Collathin มีจำนวน 7 คนเคยซื้อ Fatache มีจำนวน 4 คนตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในแต่ละครั้งมีมูลค่าเฉลี่ย 843.34 บาท โดยมีมูลค่าต่ำสุด 600 บาท และสูงสุด 2800 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 243.8

3. ด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยความถี่เฉลี่ยจำนวน 1.93 ครั้ง โดยมีความถี่ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และความถี่มากที่สุดจำนวน 3 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.3

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด หรือแคปซูล จำนวน 371 คนตามด้วยชนิดผง สำหรับชงจำนวน 27 คน ชนิดน้ำหรือสารละลายพร้อมดื่ม จำนวน 2 คน ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อจุดประสงค์ต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 392 คนตามด้วยจุดประสงค์ต้องการลดไขมันส่วนเกิน มีจำนวน 333 คน จุดประสงค์ต้องการกระชับรูปร่างมีจำนวน 293 คนจุดประสงค์อื่นๆได้แก่เพื่อสุขภาพดี ป้องกันโรคระดูก มีจำนวน 6 คนตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากเภสัชกร จำนวน 330 คน ตามด้วยได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากจากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ จำนวน 248 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากพนักงานขายจำนวน 230 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากแผ่นพับ เอกสารจำนวน 197 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากรายการโทรทัศน์ จำนวน 141 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากนิตยสารจำนวน 7 คน ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากวิทยุเลย

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก จากร้านขายยาจำนวน 396 คนตามด้วยสั่งซื้อโดยตรงจากรายการโทรทัศน์ หรือแหล่งจัดจำหน่าย จำนวน 2 คนและปริมาณสั่งซื้อโดยตรงจากพนักงานขายจำนวน 2 คนตามลำดับ

8 .กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่มีวิธีรับประทานหลังอาหารทันทีจำนวน 363 คนตามด้วยวิธีรับประทานก่อนนอน 25 จำนวน 396 คนและรับประทานก่อนอาหาร 1/2-1 ชม.จำนวน 13 คนตามลำดับ

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 46.25 โดย มีค่าต่ำที่สุดคือ 40 และสูงที่สุดคือ 50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.8 เกณฑ์ความปลอดภัยในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.45 โดย มีค่าต่ำที่สุดคือ 40 และสูงที่สุดคือ 50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.3 เกณฑ์ราคาในการให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 11.3 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 10 และสูงที่สุดคือ 20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นด้วย และรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในระดับต่ำ และราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือนในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยแรงจูงใจความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 68 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของศูนย์ประชากรและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหงผลสำรวจความคิดเห็นเรื่อง

"ความนิยมลดความอ้วน ในกลุ่มนักศึกษา"จากกลุ่มตัวอย่าง 1,196คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 21-30 ปี ขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 24.6

ด้านอายุ มีอายุโดยเฉลี่ย 18.92 ปี โดยมีอายุน้อยที่สุด 13 ปี อายุมากที่สุด 25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับบทความเกี่ยวกับวัยรุ่น(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .2541:34) ว่าวัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ มีความเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างชัดเจนนักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะคือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลายโดยเฉพาะวัยรุ่นตอนปลายที่มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และปรับตัวต่อสังคมเพื่อเตรียมรับมือกับการเป็นวัยผู้ใหญ่ต่อไป มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี มีพัฒนาการทางร่างกายรวดเร็ว ส่งผลต่อพัฒนาการทางอารมณ์ และพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวชมีจำนวน 44 คน อนุปริญญาตรีมีจำนวน 43 คนมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 1 คน โดยเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 1 คนตามลำดับ

ด้านรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 4486.62 บาท โดยมีรายได้น้อยที่สุดคือ 3000 บาท รายได้มากที่สุดคือ 6500 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 706.4 ซึ่งสอดคล้องกับศรีภิญญา มงคลศิริ(พลังทวินส์จับจ่ายหมื่นล้านต่อปี.2546)กรรมการผู้จัดการบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ผลจากการสำรวจเด็กในกลุ่มทวินส์ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 4000-5000 บาท

2.ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อคุณลักษณะของอาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

2.2ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อราคาระหว่าง 600 -800 บาท มากกว่าราคา 800 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุช อันตระกูล(2545 :บทคัดย่อ)ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ ช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ทันสมัยทั่วไปจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรหรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผู้บริโภคเห็นด้วยต่อช่องทางจัดจำหน่ายจากร้านขายยาที่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541.128)การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจพนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ กิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ของแถมที่ช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนัก เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเห็น

ด้วยต่อให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยรัตน์ คัจฉวาริ และคณะ (2537:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาผลของโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแข็งแรงโดยโทรทัศน์ร้อยละ 50.2

3. ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่น

3.1 ปัจจัยด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ เพื่อให้มีสัดส่วนของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการมีสุขภาพแข็งแรง และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคความดันโลหิตสูง ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคเบาหวาน เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคหัวใจ และเพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคอื่นๆ สอดคล้องกับศูนย์ประชาสัมพันธ์วิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง(รายงานพิเศษวิธีทำลายวงจรอ้วนผอม <http://www.thaihealth.info>) รายงานผลสำรวจความคิดเห็นสาเหตุที่ไปลดน้ำหนักนั้นร้อยละ 51.3ตอบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 29.6 บอกต้องการใส่เสื้อผ้าที่รัดรูป และโชว์รูปร่างได้

3.2 ปัจจัยด้านความต้องการในสัมพันธภาพ ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่นปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเอง และเพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้อย่างสวยงามปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลางได้แก่ เพื่อให้มีรูปร่างเพรียว ผอมบาง ตามสมัยนิยม สอดคล้องกับบทความของสรจักร สิรินิธิรักษ์.(2546:47) เกี่ยวกับค่านิยมทุกวันนี้ผู้หญิงทุกชนชาติเหมือนจะถูกผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกัน แบบพิมพ์เดียวกัน ตามความเชื่อ ค่านิยมของสังคมเป็นเหตุให้เกิดค่านิยมผู้หญิงรูปร่างกระชับกระเฉง ผอมบาง และยังเป็นการตอบสนองบทบาทของสตรีในสังคมยุคปัจจุบันที่มีบทบาทเคียงข้างผู้ชาย ต้องการความเข้มแข็ง ทันสมัย ดูคล่องแคล่ว ฉลาด

3.3 ปัจจัยด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยได้แก่ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดได้แก่ เพื่อความสำเร็จในอนาคต สอดคล้องกับบทความของสรจักร สิรินิธิรักษ์. เกี่ยวกับค่านิยมทุกวันนี้ผู้หญิงทุกชนชาติเหมือนจะถูกผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกัน แบบพิมพ์เดียวกัน ตามความเชื่อ ค่านิยมของสังคมเป็นเหตุให้เกิดค่านิยมผู้หญิงรูปร่างกระชับกระเฉง ผอมบาง และยังเป็นการตอบสนองบทบาทของสตรีในสังคมยุคปัจจุบันที่มีบทบาทเคียงข้างผู้ชาย ต้องการความเข้มแข็ง ทันสมัย ดูคล่องแคล่ว ฉลาด แต่ไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 68 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 332 คน เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารูปร่างเพื่อความสวยงามมากกว่าชายสอดคล้องกับรายงานของศูนย์ประชาสัมพันธ์วิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหงผลสำรวจความคิดเห็นเรื่อง "ความนิยมลดความอ้วน ในกลุ่มนักศึกษา"จากกลุ่มตัวอย่าง 1,196คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 21-30 ปี ขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 24.6

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งและด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือน เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีค่านิยมและเสรีภาพตลอดจนความรับผิดชอบในการกระทำของวัยรุ่นไทยเป็นการสร้างวัฒนธรรมแบบจิตสำนึก มองไกลสอดคล้องกับ ณกมล ชาวปลายนา(2545:11-13) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของพฤติกรรมวัยรุ่นแบบสมัยนิยมแบบใหม่ อาทิเช่น วัยรุ่นบางคนนิยมปฏิบัติกันย่านเซนต์เตอร์พอยท์สถานที่วัยรุ่นมีกิจกรรมด้านแฟชั่น การแต่งกาย และการใช้ชีวิตแบบวัยรุ่น ที่นิยมในวัตถุแบบอเมริกัน ญี่ปุ่น ทำให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันเนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีค่านิยมและเสรีภาพตลอดจนความรับผิดชอบในการกระทำของวัยรุ่นไทยเป็นการสร้างวัฒนธรรมแบบจิตสำนึก มองไกลสอดคล้องกับ ณกมล ชาวปลายนา(2545:11-13) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของพฤติกรรมวัยรุ่นแบบสมัยนิยมแบบใหม่กิจกรรมด้านแฟชั่น การแต่งกาย และการใช้ชีวิตแบบวัยรุ่น ที่นิยมความผอมบาง ทำให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นโดยเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวกับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ตรงกับข้ามความถี่ของการซื้อในระดับต่ำนั้นคือถ้ารายได้สูงมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งก็สูงทำให้สามารถซื้อขนาดบรรจุขนาดใหญ่ เป็นผลทำให้ความถี่ในการซื้อลดน้อยลง

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักรับประทานง่าย สะดวกเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตจากต่างประเทศมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

สมมติฐานที่ 6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในระดับต่ำ และราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือนในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุใหญ่ มูลค่าสูง มีระยะเวลาของการบริโภคนาน ทำให้ลดความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในระยะเวลา 2 เดือนลง

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายยาที่ทันสมัย มีเภสัชกร พนักงานให้คำแนะนำ และมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 8 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมของความผอมบางเป็นจุดประสงค์หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างสูงต่อแรงจูงใจด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพสอดคล้องกับศูนย์ประชาสัมพันธ์สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหงรายงานผลสำรวจความคิดเห็นสาเหตุที่ไปลดน้ำหนักนั้นร้อยละ 51.3ตอบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 29.6 บอกต้องการใส่เสื้อผ้าที่รัดรูป และโชว์รูปร่างได้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในสัมพันธภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการได้รับคำแนะนำและเสริมภาพตลอดจนความรับผิดชอบในการกระทำของวัยรุ่นไทยเป็นการสร้างวัฒนธรรมแบบคิดสั้น มองใกล้ ตัว

อย่างที่เห็นได้ชัดของพฤติกรรมวัยรุ่นแบบสมัยนิยมแบบใหม่กิจกรรมด้านแฟชั่น การแต่งกาย และการใช้ชีวิตแบบวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยแรงจูงใจความต้องการที่จะเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องรายงานพิเศษมติชนสุดสัปดาห์ฉบับที่ 1105 วันที่ 24 ตุลาคม 2544 ตลาดลดความอ้วนปีละประมาณ 1200 ล้านบาทที่กล่าวถึงวัยรุ่นพยายามแสวงหาหนทางลดและควบคุมน้ำหนักโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน หรือวิธีการทางการแพทย์ที่ทันสมัย จะเห็นได้จากจำนวนของคลินิกลดความอ้วนตามแหล่งสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพิ่มจำนวนสูงขึ้น พร้อมกับภาพวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา นั่งรอคิวเข้ารับการรักษาจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ควรระบุคุณลักษณะ ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง มีการคิดค้นพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพที่ดี สกัดจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย ปราศจากสารตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นชนิดเม็ด หรือแคปซูล โดยมีวิธีรับประทานง่าย คือหลังอาหารทันที
2. ด้านราคาควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ 600-800 บาท
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ที่เป็นมีระบบการเก็บรักษาที่มีมาตรฐาน ควรมีให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ เกสเซอร์ พนักงานขายเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างดี รวมทั้งยังสามารถสอดแทรกความรู้เชิงวิชาการที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายมากเพียงพอต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นไปที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ให้มีความแพร่หลาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ การจัดทำแผ่นพับ และการจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ การแจกสินค้าที่ช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์
5. ด้านปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการดำรงชีพ ควรเน้นการเผยแพร่ความรู้ถึงอันตรายที่เกิดจากความอ้วน เป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนัก พยายามป้องกันและลดความอ้วนเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากขึ้น
6. ด้านปัจจัยแรงจูงใจด้านสัมพันธภาพ เน้นการสร้างแรงจูงใจของการสร้างความมั่นใจจากการมีรูปร่างและบุคลิกภาพดี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนัก ในโรคอ้วนมากขึ้น
7. ควรค้นคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดและควบคุมน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน กระจับสัดส่วน และคำนึงความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ควบคู่กันด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นผลมาจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.. ควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยทำงาน วัยผู้ใหญ่เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางการแข่งขันได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ชาวปลายนา.(2545,มกราคม-เมษายน).วารสาร มกค. 22(1) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กันยรัตน์ คัจฉวารี และคณะ. (2537). ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชบัญชา.(2543). การใช้ SPSS for windows การวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- จิตราพร ลีลวิวัฒน์. (2544,ธันวาคม -มกราคม). "สรรหา-สรรหาทางการตลาด" ตอน เจาะตลาดวัยรุ่นยุค คอตคอม (Teen Market).Business Administration Newsletter.1(3)กรุงเทพฯ:คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยศรีปทุม .
- จำรอง เงินดีและคณะ. (2541).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพฯ :เนติกุลการพิมพ์.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี พันธทอง. (2527). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร.
- ณกมล ชาวปลายนา. (2545,มกราคม - เมษายน.).เซ็นเตอร์พอยท์วารสาร มกค 22 (1) กรุงเทพฯ :ห้างหุ้นส่วนจำกัดเปเปอร์เฮาส์ .
- บุญศรีเทล์ ไทยแลนด์. (2545). เอกสารประกอบการสอนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก.กรุงเทพฯ :บริษัท บุญศรีเทล์ ไทยแลนด์ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538). วิธีการสถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.ถ่ายเอกสาร.
- พินิจ รัตนกุล.(2535). เสรีภาพและจริยธรรม ใน ความรัก ความว่างเปล่าและเสรีภาพ :ปรัชญาชีวิตของฌอง-ปอล ซาทร์.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สามัญชน.ถ่ายเอกสาร.
- มดิชนสุดสัปดาห์. (2544,ตุลาคม). 1105(22) กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มดิชน.ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2546). พลังที่พลังจับจ่ายหมื่นล้านต่อปี. กรุงเทพธุรกิจ ปีที่ 2546.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2540). การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัทA.N.การพิมพ์จำกัด.
- _____.(2540). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธการพิมพ์จำกัด.
- สรจักร ศิริธรรักษ์. (2546,มกราคม). คำนิยมเรื่องความอ้วน . 3(1) กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์อัมรินทร์พรินต์ติ้ง จำกัด.ถ่ายเอกสาร.
- สราวุธ อันตระกูล. (2545).การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ดิวยามานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การและทฤษฎีการประยุกต์.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

สุพัตรา สุภาพ. (2540). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงไทยวัฒนาพานิชจำกัด.ถ่ายเอกสาร.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2541). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่าย
เอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2539).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
เอมอร จารุงษ์. (2545,พฤษภาคม-สิงหาคม).วารสาร สุขุทัยธรรมมาธิราช.15(2) กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2000).Marketing Management, The Millenium Edition .New Jersey : Prentice Hall Inc.
Yamane,Taro . (1967). Statistic,An Introduction Analysis.2ed Edition.New York : Harper and Row

แหล่งข้อมูลทาง Website

วิธีทำलयงจรอันฉอม (<http://www.thaihealth.info/nutrition4.asp>)

ข่าวสด (<http://www.news.co.th>)

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ ลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประสงค์จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยนี้ จึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดนี้ไว้เป็นความลับ

แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่าง หรือกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1.เพศ

() ชาย

() หญิง

2.ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() อนุปริญญา หรือ ปวส.

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่า ปริญญาตรี

4.รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ย ต่อเดือน

4.1 รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง.....บาท

4.2 รายได้อื่นๆ บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	ระดับของการแสดงความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 1.คุณภาพดี มีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก 2.รับประทานง่าย สะดวก 3.เป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศ 4.เป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตจากต่างประเทศ 5.มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก 6.เป็นผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์ขึ้นและอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ 7.เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารตกค้างในร่างกาย 8.มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ด้านราคา 1.ราคาอยู่ในช่วง 600-800 บาท 2.ราคาสูงกว่า 800 บาท					
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1.หาซื้อได้สะดวกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ทันสมัยทั่วไป 2.หาซื้อได้จากตัวแทนขายตรง 3.หาซื้อได้จากการบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน 4.หาซื้อได้จากร้านขายยาที่มีเภสัชกร หรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ 5.หาซื้อได้จากร้านขายยาที่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	ระดับของการแสดงความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.มีกิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ 2.มีของแถมที่ช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3.มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการลดความอ้วนฟรี 4.แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี 5.มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์กล่าวอ้างให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 6.ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ 7.ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ 1.เพื่อให้มีสัดส่วนของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการมีสุขภาพแข็งแรง 2.เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคความดันโลหิตสูง 3.เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคเบาหวาน 4.เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง 5.เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคหัวใจ 6.เพื่อป้องกันอันตรายจากผลของการเป็นโรคอื่นๆ (กรุณาระบุ) 3.2 ด้านความต้องการในสัมพันธภาพ 1.เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น 2.เพื่อให้มีรูปร่าง เพริ้ว ผอมบาง ตามสมัยนิยม 3.เพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้า ตามสมัยนิยมได้อย่างสวยงาม 4. เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเอง 3.3 ด้านความต้องการที่จะเจริญเติบโต 1.เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ 2.เพื่อความสำเร็จในอนาคต					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัย
รุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่าง หรือกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

1.ท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| () 1. CLA | () 2.CLA Figerei |
| () 3. LCH | () 4.Fitne chitosan |
| () 5. Hidrolite Hisol | () 6.Fatache |
| () 7.Collathin | () 8.สารสกัดจากพริกและชาเขียว |
| () 9.อื่นๆโปรดระบุ | |

2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักในแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่าโดย
ประมาณ.....บาท

3.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ย ครั้งต่อ 2 เดือน

4.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่มีขนาดบรรจุเท่าใด

- () 1. ขนาด 30 เม็ด หรือ 7 ซอง หรือ 250 cc.
() 2. ขนาด 60 เม็ด หรือ 14 ซอง หรือ 500 cc.
() 3. ขนาด 90 เม็ด หรือ 21 ซอง หรือ 750 cc.
() 4. ขนาด 120 เม็ด หรือ 28 ซอง หรือ 1,000 cc.

5.โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักแบบใดบ่อยที่สุด

- () 1. เม็ด หรือแคปซูล
() 2. ผง สำหรับชง
() 3. น้ำหรือสารละลายพร้อมดื่ม
() 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักเพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1
ข้อ)

- () 1. ต้องการลดน้ำหนัก
() 2. ต้องการลดไขมันส่วนเกิน
() 3. ต้องการกระชับรูปร่าง
() 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

7.จากข้อ 6 ถ้าท่านต้องการลดน้ำหนัก ปริมาณน้ำหนักที่ท่านต้องการลดคือเท่าใด

- () 1. ต้องการลดน้ำหนัก 0-2 กก.
- () 2. ต้องการลดน้ำหนัก 2-4 กก.
- () 3. ต้องการลดน้ำหนักมากกว่า 4 กก.

8.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. จากเภสัชกร
- () 2. จากพนักงานขาย
- () 3. จากนิตยสาร
- () 4. จากแผ่นพับ เอกสาร
- () 5. รายการโทรทัศน์
- () 6. รายการวิทยุ
- () 7. จากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ

9 .ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักจากแหล่งใด

- () 1. ร้านขายยา
- () 2. สั่งซื้อโดยตรงจากรายการโทรทัศน์ หรือแหล่งจัดจำหน่าย
- () 3. สั่งซื้อโดยตรงจากพนักงานขาย
- () 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

10. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักที่ท่านซื้อมีวิธีการรับประทานแบบใด

- () 1. รับประทานก่อนอาหาร ½-1 ชม.
- () 2. รับประทานหลังอาหารทันที
- () 3. รับประทานก่อนนอน
- () 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

11.ท่านใช้เกณฑ์การให้คะแนนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักเป็นสัดส่วนเท่าใด

- 1. ประสิทธิภาพ.....คะแนน
- 2. ความปลอดภัย.....คะแนน
- 3. ราคา.....คะแนน

รวมคะแนนทั้งหมด 100 คะแนน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจริยาพร บุญสุข
วันเดือนปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47 ซอยรัชดา - ประชาชื่น 66 ถนนรัชดา - ประชาชื่น เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บิวท์ส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ยูนิต เอ-ซี ชั้นที่ 26 อาคารชาญอิสระทาวเวอร์ 2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนนารีนุกูล
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2535	ภบ. บ. (เภสัชศาสตร์บัณฑิต) จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2547	บธ. ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ