

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวนวิดา ไชยหมาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

น.๒๑๕ก

๕,๓

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๑ ก.ย. ๒๕๔๗

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวนวิดา ไชยหมาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๑๔๒๕

นวริดา ไชยหมาน, (2546), การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาทั้งผู้หญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก อย่างละ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ One-Way ANOVA และกรณีที่ทดสอบได้ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Nonparametric Method คือ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) และใช้ Two Independent Sample (Mann –Whitney U) โดยใช้โปรแกรม SPSS FOR Windows Version 10.0 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี สถานภาพ โสด และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป โดยบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มากที่สุด คือ ตัวเอง และสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือ ต้องการลดน้ำหนัก โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ร้านขายยาทั่วไป และใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท ส่วนกลุ่ม

ผู้หญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เพราะ คิดว่าไม่จำเป็น ซึ่งหากสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ก็เพราะต้องการลดน้ำหนัก โดยพอใจจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ , สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ , สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ, ด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อ และ ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรม การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรม การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ และ ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด , อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านสาเหตุหลักที่ไม่ซื้อ ,ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ และ ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

7. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AFFECTING FEMALES' BUYING
BEHAVIOUR OF DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS NAWATIDA CHAIHAHMAN

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

Nawatida Chaihahman.(2004). *Integrated Marketing Communication (IMC) Affecting Females' Buying Behavior of Dietary Supplement Product in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The research aimed to study on Integrated Marketing Communication (IMC) affecting females' buying behavior of dietary supplement product in Bangkok. The sample consisted of 200 females who have bought dietary supplement product and 200 females who have never bought dietary supplement product, age between 20-40 years old residing in Bangkok. Questionnaire was used for data collection. The statistical techniques used were percentage, mean, standard deviation, Chi-Square (Kruskal Wallis Test) and Mann-Whitney U. SPSS for windows version 10.0 was used for data analysis.

The research revealed that the majority of those who have bought the product age between 20-26 years old, single, work for private company, have income range between 10,001 – 20,000 Baht and earn a bachelor degree or higher. The person influencing in buying the product is oneself and the main reason in buying the product is to loose weight. Most of them bought the product at drug store and the average spending for the product is 501-1,000 Baht.

For those who have never bought the product age between 20 -26 years old, single, work for private company, have income below 10,000 Baht and earn a bachelor degree or higher. The reason for not buying the product is unnecessary. Moreover, this non-purchasing would spend around 300 Baht or less if they would like to buy dietary supplement product in the future.

The hypothesis results are shown as follows:

1. The difference of demographic characteristics of purchasers, which are age, marital status, and income, have affect in the purchasing behavior in aspect of the average spending for dietary supplement product at statistic significant level of 0.05 .
2. The difference of demographic characteristics of purchasers, which are education and occupation, have no affect in the purchasing behavior in aspect of the average spending for dietary supplement product .
3. The difference of demographic characteristics of purchasers, which are age, marital status, education, occupation, and income, have no affect in the purchasing behavior in aspects of the purchasing influencer, the main reason and the place for purchasing dietary supplement product .
4. The difference of demographic characteristics of non-purchasers, which is age, has affect in the non-purchasing behavior in aspects of the main reason of non-purchasing and the reason of interesting in purchasing dietary supplement product at statistic significant level of 0.05. However, the

difference of demographic characteristics of non-purchasers, which is age, has no affect in the non-purchasing behavior in aspect of the purchasing influencer.

5. The difference of demographic characteristics of non-purchasers, which is marital status, has affect in the non-purchasing behavior in the main reason for non-purchasing at statistic significant level of 0.05. However, the difference of demographic characteristics of non-purchasers, which is marital status, has no affect in the non-purchasing behavior in the purchasing influencer and the reason of interesting in purchasing dietary supplement product .

6. The difference of demographic characteristics of non-purchasers, which are education, occupation, income per month, has no affect in the non-purchasing behavior in the main reason for non-purchasing, the purchasing influencer and the reason of interesting in purchasing dietary supplement product .

7. Integrated Marketing Communication (IMC) which are advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing does not relate with purchasing behavior in aspect of the average spending for dietary supplement product.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิริติวณิชย์ และ อาจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่านทั้งหลาย ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้เห็นแจ้งในการทำวิจัย และการบริหารธุรกิจ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและศูนย์การค้าต่างๆ ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค ศูนย์การค้าบิ๊กซีสาขามีนบุรี ศูนย์การค้าเทสโก้โลตัส สาขาบางพลัดและสาขาสาทร ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 4 สาขาวิชาการตลาด และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

นวริดา ไชยหมาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	13
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	27
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	99
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก.....	116
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข	122
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	123
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	124
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	125
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	126
ภาคผนวก ค.....	131
การใช้งบประมาณโฆษณาของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	
ในปี พ.ศ. 2543 – ตุลาคม 2546.....	132
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	
ในปี พ.ศ. 2546 (ม.ค.-ต.ค.).....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้.....	5
2	โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	12
3	ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย.....	17
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	49
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	50
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	52
7	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก.....	54
8	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุด.....	55
9	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก.....	55
10	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก บ่อยที่สุด.....	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก โดยเฉลี่ยครั้งละ.....	56
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก.....	57
13	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุด.....	57
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก.....	58
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามความพอใจในการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ / บาท.....	59
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	92
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	93
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	94
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร หรือโมเดลการติดต่อสื่อสาร 5 Ws.....	11
2 ลำดับขั้นตอนของผลที่เกิดขึ้น.....	14
3 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน.....	15
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
5 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วในปัจจุบันของประเทศไทยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริโภคของคนไทย จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตได้สูงมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตคิดหาทางที่จะทำให้คนในสังคมมีความต้องการบริโภคให้มากขึ้นและมีสันทนาการบริโภคตรงกับสินค้าที่ผู้ผลิตเสนอ และเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีสันทนาการบริโภคตรงกับสินค้าที่ผลิตออกมาดังกล่าวก็คือระบบการวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิต ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สังคมไทยได้กลายเป็นสังคมบริโภค(Consumer Society) ไปโดยปริยาย

การดำรงชีวิตในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มกินอาหารมิใช่เพียงเพื่อให้รู้สึกอิ่ม อร่อย หรือมีความสุขกับการกินอาหารเท่านั้น แต่เพื่อต้องการให้สภาวะในร่างกายดำเนินไปตามปกติเพื่อรักษาภาวะสมดุล (Homeostasis) และลดความเสี่ยงกับโรคเรื้อรังที่มีความสัมพันธ์กับการกินอาหาร จากข้อมูลทางระบาดวิทยาทำให้เห็นความสัมพันธ์ของการกินอาหารกับสุขภาพอย่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการกินอาหาร เช่น สาเหตุของภาวะขาดโปรตีนและพลังงาน ในชาวชนบททางภาคอีสานของไทย และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคในเขตเมืองกินอาหารที่ให้พลังงานสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งไขมันที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูงร่วมกับการไม่ออกกำลังกาย จะประสบปัญหาโรคเรื้อรังสัมพันธ์กับอาหาร ได้แก่ โรคอ้วน ภาวะโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือดสูง ภาวะไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง ซึ่งนอกจากความสำคัญของอาหารแล้ว นักวิจัยด้านอาหารและโภชนาการในประเทศต่างๆ ยังสนใจถึงบทบาทและหน้าที่ของสารซึ่งปัจจุบันยังมิได้จัดเป็นสารอาหาร เช่น โยอาหาร (Dietary Fiber), Phytochemical หรือสารอื่นๆโดยมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนว่าสารนั้นๆอาจมีหน้าที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ จึงทำให้มีการค้นคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสารต่างๆ ที่มีส่วนส่งเสริมสุขภาพออกมาหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเพื่อส่งเสริมทางด้านสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงการเกิดโรคเรื้อรังที่สัมพันธ์กับอาหาร (อาหารและยา.2542:42)โดยทั่วไปอาจจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 อาหารหรือส่วนของอาหารซึ่งใช้กินในชีวิตประจำวัน และเพิ่งค้นพบว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเรื้อรังที่สัมพันธ์กับอาหาร ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะอยู่ในรูปแบบของอาหารที่กินตามปกติ และมีการเรียกชื่อกลุ่มอาหารนี้ว่า "Functional Foods" ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ นมเปรี้ยว อาหารที่มีกากเสริมใยอาหาร เช่น เครื่องดื่มผสมใยอาหาร นมเสริมแคลเซียม และวิตามิน เป็นต้น

กลุ่ม 2 ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนมากไม่ได้ใช้เป็นอาหารหรือส่วนของอาหารในชีวิตประจำวัน แต่เคยใช้สำหรับการเสริมสุขภาพมาก่อน ได้แก่ วิตามิน,เกลือแร่,พืชสมุนไพรซึ่งนำมาผ่านกระบวนการทำให้เข้มข้นสกัดหรือแยกองค์ประกอบบางส่วนออก มักจะอยู่ในรูปของแคปซูล เม็ด หรือผง เพื่อสะดวกในการใช้เสริมกับมื้ออาหารปกติ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่ก็ได้ โดยส่วนรวมผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เรียกว่า "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" (Dietary Supplement)

"ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" (Dietary Supplement) เป็นคำที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปี พ.ศ. 2539 โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วยหรือเป็นการบำรุงไม่ใช้รักษา และจะต้องได้รับการ

พิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะสามารถดำเนินการผลิตหรือส่ง
นำเข้าได้

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีอัตราการ
ขยายตัวสูงมากในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากประชาชนในกรุงเทพฯ มีฐานะทาง
เศรษฐกิจค่อนข้างดีและยอมรับสินค้าประเภทนี้ง่ายกว่าตลาดในต่างจังหวัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การขายตรงเพราะ
ราคาผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์สูง และเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อถือในคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ใช้การขายผ่านทางเคาน์เตอร์ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เดิม
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ กลุ่มของผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน
ได้ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายออกไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเพิ่มอัตราการขยายตัวของตลาด โดยมุ่งไปยัง
กลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ที่เอาใจใส่สุขภาพ กลุ่มคนทำงานที่มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ กลุ่มนักกีฬาที่ต้องการ
บำรุงร่างกายและกลุ่มผู้ที่สนใจสุขภาพทั่วไป โดยขยายตลาดออกไปยังต่างจังหวัด โดยเริ่มจากจังหวัดใหญ่ ๆ
ก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในสังคมเมือง ส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกาย
เนื่องจากตระหนักถึงการดูแลสุขภาพตนเอง อันเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตที่เคร่งเครียด ซึ่งสอดคล้องกับผล
การสำรวจเรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ของบริษัท ฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช จำกัด ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งพบว่า ผู้หญิงที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มี
อายุระหว่าง 35- 45 ปี บริโภคเพราะต้องการบำรุงรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ ส่วนผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวคิดใน
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้องการตัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล จากข้อมูลกระทรวง
สาธารณสุขที่ระบุว่า ค่าใช้จ่ายร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดเป็นการรักษาพยาบาล
อาการเจ็บป่วยเล็กน้อยอันมีสาเหตุมาจากการละเลยเรื่องสุขภาพ สำหรับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ คุณประโยชน์ อันดับที่ 2 คือ ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อ
เปรียบเทียบกับคุณภาพ อันดับที่ 3 คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีอัตราการ
ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี โดยตลาดภายในประเทศมีการใช้จ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สูงถึงปีละ
1,200 ล้านบาท และปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้เติบโตขึ้น เนื่องมาจาก กระแส
คำนึงถึงวันตกเรื่องกลัวอ้วนหรืออยากผอมที่แพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงทำงาน ที่
นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น สาเหตุจาก หัสนคติและค่านิยมทางสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสังคม
ให้การยอมรับการทำงานของผู้หญิงมากขึ้น และคิดว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความรู้ ความสามารถ ทัดเทียมกัน ซึ่ง
กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ ทำให้ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาตนเองในการแสวงหาความรู้
ใหม่ๆ และในขณะเดียวกัน ก็ไม่ละเลยที่จะดูแลสุขภาพ บุคลิก และรูปร่างของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ แต่
เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาทำให้ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ประกอบกับแบบแผนการกินอยู่ไม่เอื้อต่อการ
ลดน้ำหนักและดูแลสุขภาพรูปร่าง จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักโดยใช้การโฆษณาอวดอ้างประสิทธิผลและคุณภาพ
โดยเฉพาะกับคนในเมืองที่มีค่านิยมกลัวอ้วน (จากสถิติประชากรไทย พบว่าคนไทยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว
เกินมาตรฐานราว 20% ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อในเขตเมืองกว่า 1 ล้านคน) และผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง ให้
เกิดการอยากทดลองใช้และสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

ตลาดผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปีละประมาณ 1,200 ล้านบาท โดยที่บริษัทต่างๆ ได้นำผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากส้มแขก หัวบุก ทั้งที่เป็นเส้นใยอาหาร ชาระบายและยาชนิดต่างๆ ที่คลินิกลดความอ้วนใช้กัน ทำให้ภาวะการแข่งขันของตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อมีการแข่งขันในตลาดมาก แต่ละยี่ห้อจึงได้ทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์เพื่อชิงความเป็นหนึ่งและด้วยเหตุนี้ การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาก็ย่อมที่จะต้องมีการจัดสรรและสร้างความเด่น ความแตกต่าง ให้เกิดขึ้นในงาน โฆษณา เป้าหมายก็เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้จดจำชื่อสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งแรก และหากผลิตภัณฑ์นั้นได้ผลดีจริงตามที่โฆษณาไว้ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ในปี พ.ศ. 2546 (นับจนถึง ตุลาคม) มีการใช้งบประมาณโฆษณา สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก (Diet Products) ถึง 170.247 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.9 เมื่อเปรียบเทียบกับในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งใช้งบประมาณในการโฆษณา เป็นจำนวน 136.241 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักสำหรับคนไทยที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แต่ละบริษัทต้องทุ่มงบประมาณโฆษณาจำนวนมาก โดยการผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์คิดเป็น 81.104 ล้านบาท หรือเท่ากับอัตราส่วนร้อยละ 47.7 ของการใช้งบประมาณสำหรับโฆษณา รองลงมาคือสื่อวิทยุ เป็นจำนวน 62.351 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 36.6 ,สื่อนิตยสาร เป็นจำนวน 16.001 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 9.4 ,สื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวน 8.496 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 5.0 และสื่อกลางแจ้งเป็นจำนวน 2.295 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 1.3 (Nielsen Media Research Thailand : ตุลาคม 2546)

เห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพ จึงเป็นโอกาสที่ดีของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในขณะที่เดียวกันการที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้กันมาก ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็มีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อมีส่วนประกอบของเคมีภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อที่มีสรรพคุณคล้ายกัน ผู้บริโภคจึงหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ยาก หากผู้ประกอบการรายใดสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของตนได้ จะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication ; IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักและโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักด้านค่าใช้จ่าย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญหาและปรับปรุงงานทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาทั้งผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงระหว่าง 20-40ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2538:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเผื่อความสูญเสียไว้อีก 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน
2. ผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2544) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขต 1 เขตจาก 1 เขตกลุ่มการปกครอง รวมจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน , เขตลาดพร้าว, เขตมีนบุรี , เขตสาทร เขตบางพลัด และ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้

เขต / จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก (คน)	ผู้ชายที่เคยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก (คน)	รวมทั้งสิ้น (คน)
เขตปทุมวัน	33 คน	33 คน	66 คน
เขตลาดพร้าว	33 คน	33 คน	66 คน
เขตมีนบุรี	33 คน	34 คน	67 คน
เขตสาทร	33 คน	34 คน	67 คน
เขตบางพลัด	34 คน	33 คน	67 คน
เขตบางแค	34 คน	33 คน	67 คน
รวมทั้งสิ้น	200 คน	200 คน	400 คน

ขั้นตอนที่ 4

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า/แหล่งชุมชน ตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 - 26 ปี

1.1.1.2 27 - 33 ปี

1.1.1.3 34 - 40 ปี

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 สูงกว่า 50,000 บาท

1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม ทางด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด
- 2.2 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก
- 2.3 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อครั้งละ(บาท)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึงกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี่จะใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักนั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักรายอื่นๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การนำข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร ฯลฯ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีปฏิริยาจิตด้านความคิด

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ต่างๆ

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่การบริหารเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน

1.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิด การตอบสนองในทันที เช่น จดหมายโดยตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

2. พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หมายถึงการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังของผู้บริโภคเอง

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มีใช้สำหรับผู้ป่วยหรือเป็นการบำรุงไม่ใช้รักษา สามารถจัดแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 3 ประเภทคือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ได้แก่ ชุปไก่สกัด นมผง รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ฯลฯ

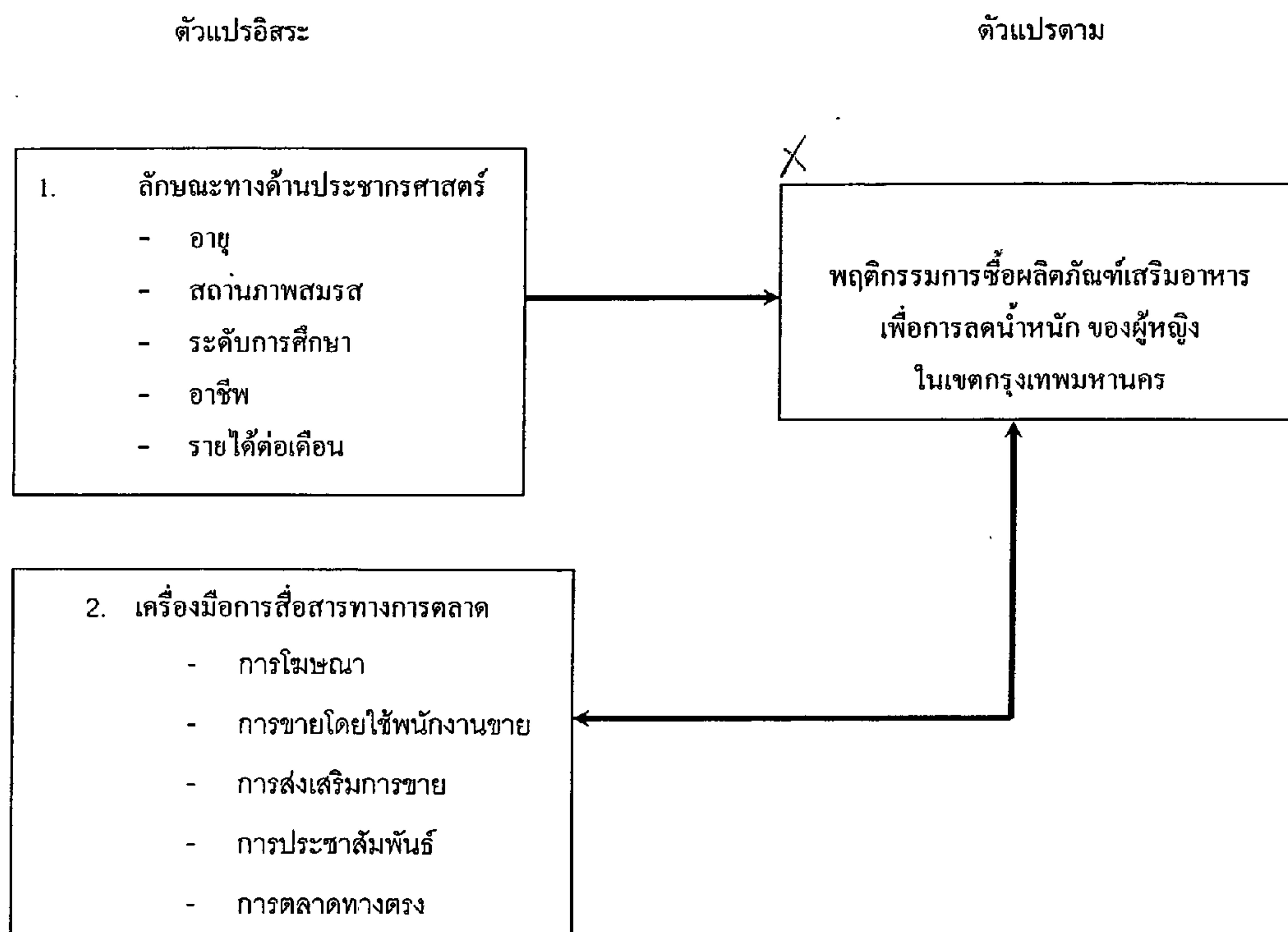
3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ หัวบุก ส้มแขก ไคโตซาน ฯลฯ

3.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หวังผลเฉพาะทาง สำหรับผู้ที่ต้องการผลเฉพาะทาง เช่น บำรุงสมอง ลดโคเลสเตอรอล บำรุงผิวพรรณ ได้แก่ น้ำมันตับปลา กระเทียมสกัด ฯลฯ

4. ผู้หญิง หมายถึง บุคคลที่มีเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 –40 ปี ที่เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, 2540)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง“การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

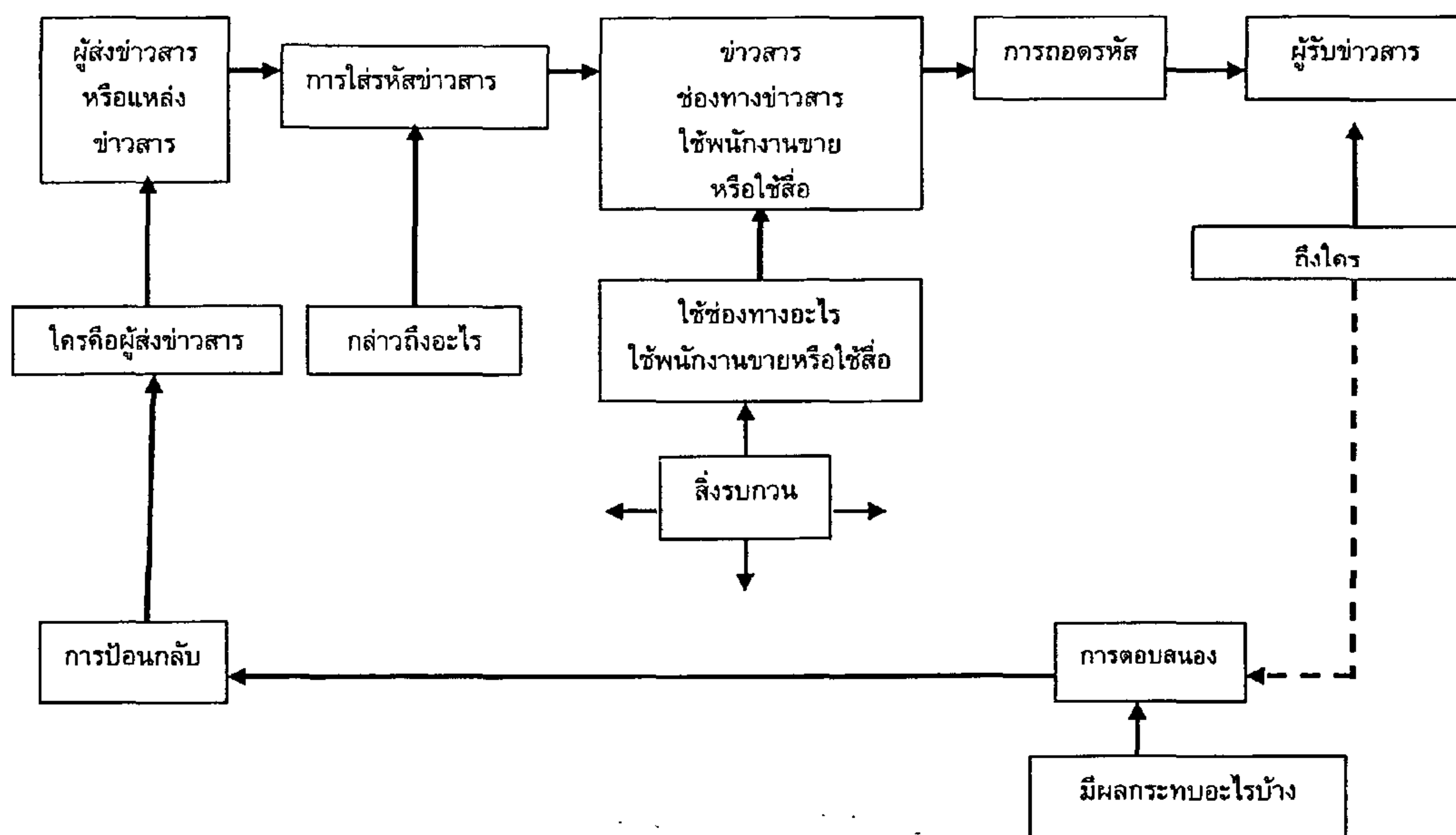
ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงไร แต่ถ้าแจ้งข่าวสารไม่ถูกต้อง ผู้รับข่าวสารก็จะไม่เข้าใจ ไม่สามารถกระตุนยอดขาย หรือไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch.1990:127) ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5-Ws ดังนี้ (1) ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อทราบข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) (2) กล่าวถึงอะไร (Says What?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารอยู่ในรูปการใส่รหัสข้อความ (Encoded Message) ว่า จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร (3) ช่องทางอะไร (What Channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message Channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ (Media) (4) ถึงใคร (To Whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

หรือโมเดลการติดต่อสื่อสาร 5 Ws (5 – Ws Model of Communication)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) การโฆษณาและการส่งเสริม : 66

จากภาพประกอบ 1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือ ผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้ส่งข่าวเป็นสถาบันโดย ตัดสินใจว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร หรือที่เรียกว่า การใส่รหัสข่าวสาร โดยผ่านช่องทางข่าวสาร ซึ่งเป็นพนักงานขายหรือสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร จะมีการแปลความหมายของข่าวสาร หรือการถอดรหัส และทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่าง การติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 67)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive

Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังโมเดลต่อไปนี้

ตาราง 2 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก) การเกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความ ต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การ ประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความ ตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* : 68

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่าน ขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และ การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความ

คิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดได้นำ โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิด การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ ตามลำดับ

2. ใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพออกตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้โฆษณาจะเผชิญกับปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหลายกลุ่มในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พาดหัว สโลแกน สี สัน เสียง ภาพ ผู้แสดง และข้อความต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

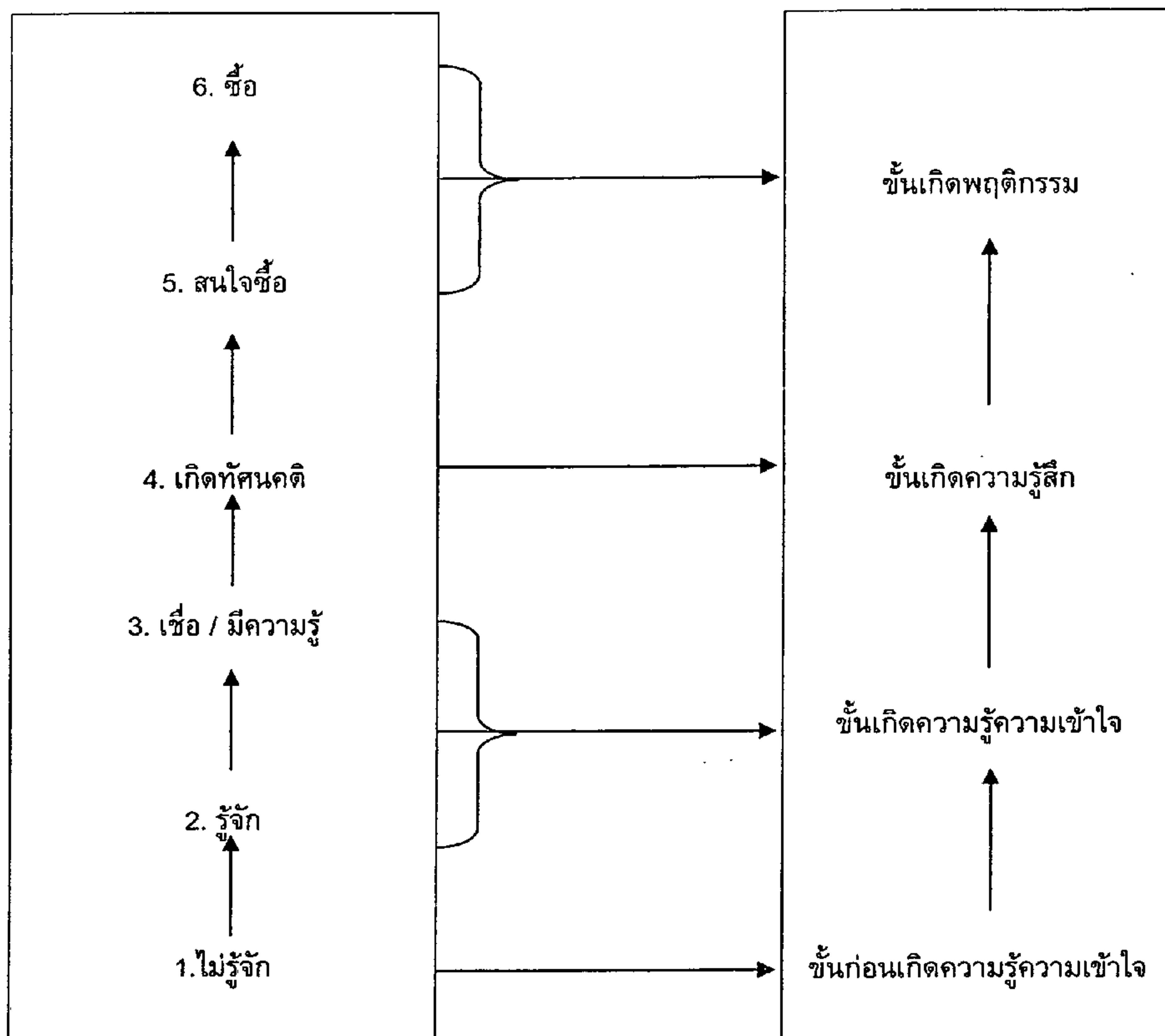
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544:12)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 74) ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติและได้ผลประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ,การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดทางตรง(Direct Marketing) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมและผสมผสาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือการสื่อสารที่มีใช้ระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสาร จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้ส่งสารอาจจะเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารนั้นจะสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้



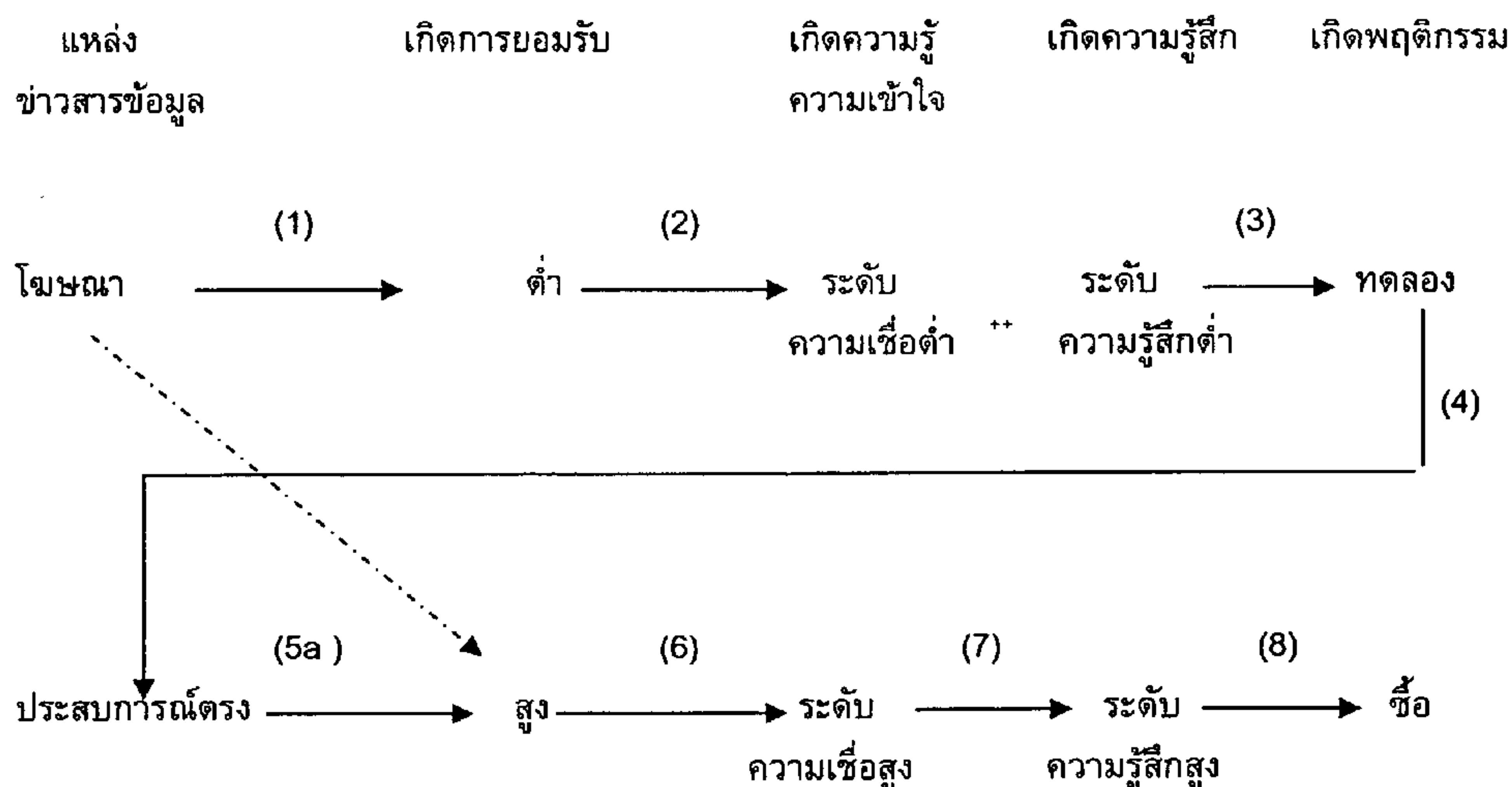
ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น (Hierarchy of Effects)

ที่มา: Terrence A Shimp. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications* : 269

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นได้ว่าการโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ เดวิด โอเกลวี ที่กล่าวว่า "การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา"

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน อาจต้องใช้โมเดลการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสานมาอธิบาย ดังภาพประกอบ 3

ลำดับการตอบสนองต่อข่าวสาร (Detailed Sequence)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน

ที่มา: Terrence A Shimp. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications* : 85

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาสินค้าในครั้งแรกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นในระดับต่ำกระทั่งได้ทดลองใช้สินค้านั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง (Direct Experience) จากการใช้สินค้าแล้วได้เห็นโฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข่าวสารในโฆษณาสูงขึ้น มีระดับความเชื่อสูงขึ้น เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดมากในเรื่องการแสดงภาพและการเขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เสริมการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที

กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมตลอดจนมีศิลปะในการขายโดยเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

สามารถดึงดูดจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็นตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นผลประโยชน์แก่ฝ่ายต่างที่เกี่ยวข้องด้วย (Phillip Kotler (1999). Marketing Manangement : 715)

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ คุปอง ของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม การทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก เครื่องมือที่ใช้ อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย , ส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า , ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด , การโฆษณาร่วมกัน , การแถมตัวสินค้า , ส่วนลด , การจ่ายเงินโบนัสและเงินคืน , การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ , การจัดเครื่องมือช่วยขาย , การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก เครื่องมือที่นำมาใช้ อาทิ การแข่งขันการขาย , การจัดประชุมการขาย , เครื่องมือช่วยขาย

เครื่องส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย พิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ดังตาราง 3

ตาราง 3 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่มีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า คู่แข่ง	เลิกความภักดีต่อสินค้า คู่แข่งและแนวโน้มให้ หันมาใช้สินค้าเรา	- แจกตัวอย่างทดลอง - ชิงโชค แจกของแถม
ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้า หลายยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อ สินค้าบ่อยขึ้น	- คุปองลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อให้ร้านค้า ค้าวางสินค้าเราให้พร้อมกว่าสินค้า คู่แข่ง
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณา จากราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่ม คุณค่าสินค้าเพื่อให้ราคา มีความสำคัญน้อยลง	- คุปองลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อลด ราคาสินค้าเราให้ถูกกว่าสินค้าคู่แข่ง

ที่มา : Sales Promotion Essentials. (2000). *Marketing, 5th ed.* South Western : 572.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ ณ จุดซื้อ เพื่อว่าจะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้รวดเร็ว

การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) 2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) 3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) 4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) 5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) 6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) 7. เพิ่มการเปิดรับและสร้างคามถี่ในการพบเห็นตราสินค้า ด้วยการใช้อย่างต่างๆเป็นสื่อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้และเป็นแรงเสริมให้กับผู้บริโภคที่เคยเห็นสินค้าจากโฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า เกิดความขึ้นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการออกแบบ มีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความลับซับซ้อนที่การโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรม เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่เกิดปัญหาแล้ว (เสรี วังษ์มณฑา, 2542 :11)

การประชาสัมพันธ์การตลาดมีบทบาทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากจำกัดที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดขึ้น เพื่อควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดและต้องใช้การอธิบายมาก การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ

1. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
2. การจัดรายการแฝงโฆษณา (Programercial หรือ Program Tie-in)
3. การเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)
4. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders)
5. การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement)
6. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)
7. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า (Interviewing Testimonial)
8. การทำจดหมายคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Column)
9. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Program)
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) และส่งเสริมสินค้า (Product Promotion) ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสิ่งสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

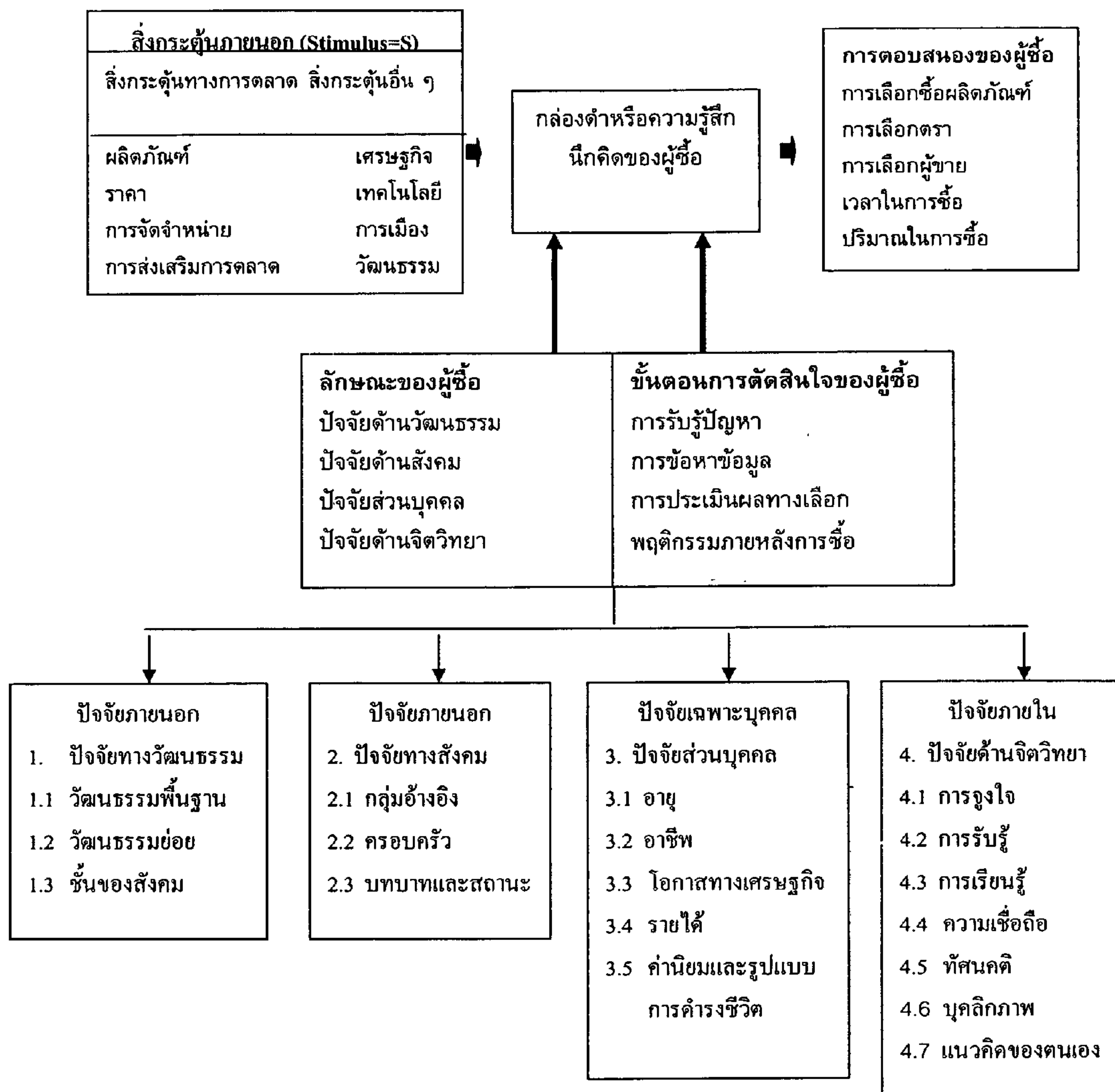
เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541) : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมิ

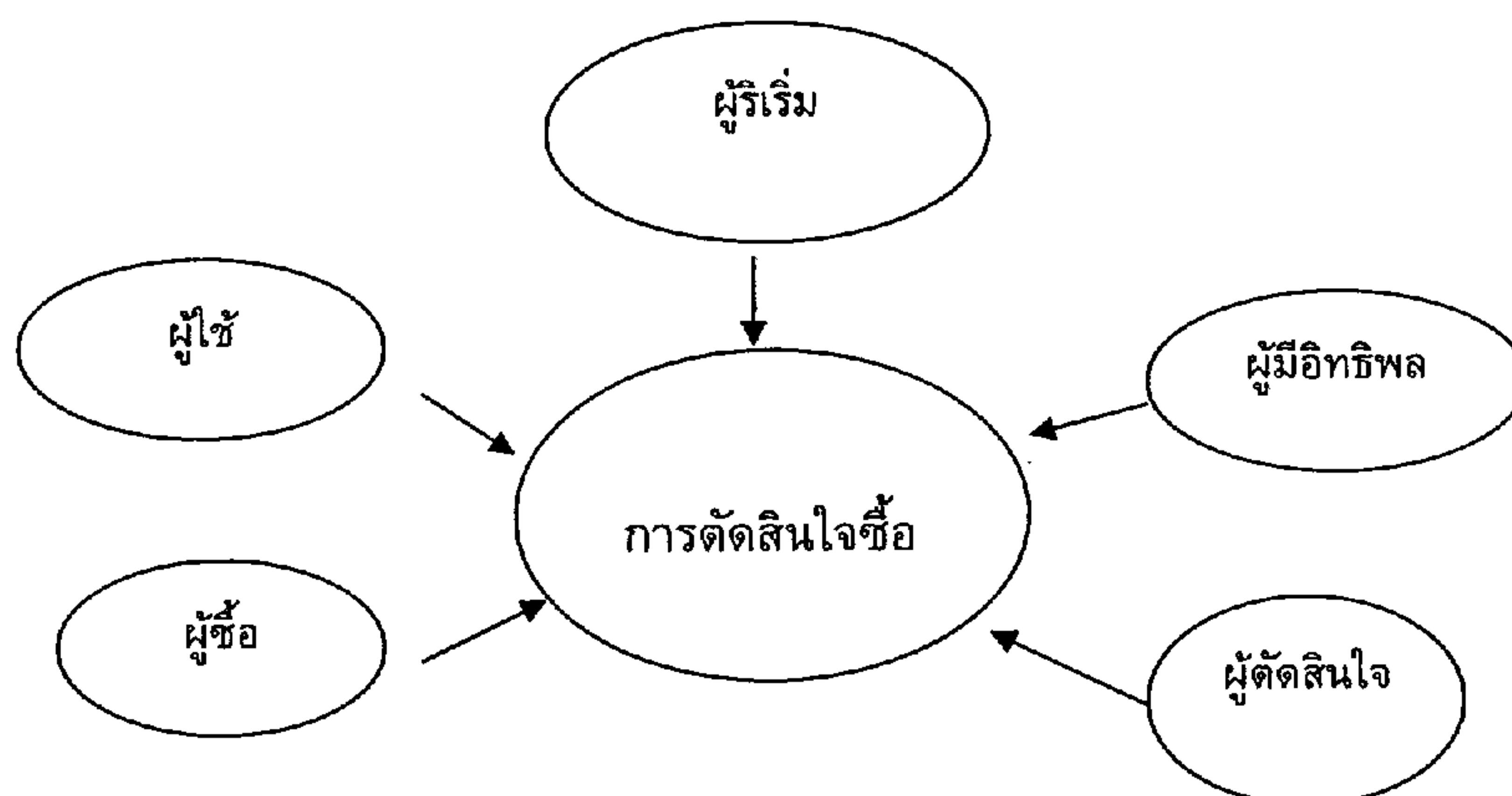
อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักทรงหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครัวเรือน การเสนอขายสินค้า จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค มักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่น ด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
5. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้นดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

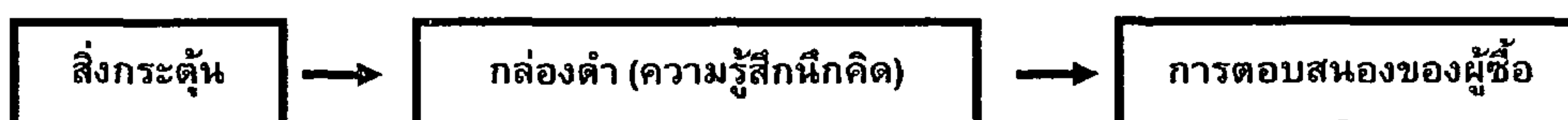
4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ

กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุดโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น หรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ใส่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคกับผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียว ที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึก ของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้อง พยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อน ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและ ด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของ ครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมา กระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับ รายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Postpurchase Feeling) ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในทางลบ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 บัญญัติคำว่าอาหารไว้ในมาตรา 4 ว่า "อาหาร" หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่

1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือ ในรูปลักษณะใดๆ แต่ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และ เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นคำใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บัญญัติขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 – 2540 เพื่อใช้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า อาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพยายามกำหนดให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Dietary Supplement Products มีความหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

ในกรณีของเหลวซึ่งอาจจัดเป็นเครื่องดื่มได้นั้นพิจารณาดังนี้คือหากบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หรือมี ลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติหรือ บริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป เช่น ครั้งละ 10 มิลลิลิตรหรือเป็นของเหลวชั้นสำหรับหยดใส่ น้ำ หรือผลไม้เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การที่ อย. มีความคิดที่จะใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ใช้คำว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือ อาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ครบถ้วนอยู่แล้ว การใช้คำว่าอาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติ อาจสื่อความหมายอันอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่าอาหารปกติให้สารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องทำการ เสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สารอาหารบางอย่างแก่ร่างกายสารอาหารโดยต้อง เกี่ยวข้องหรือเป็นอนุพันธ์ของสารอาหารที่มีการกำหนดค่าความต้องการต่อวันไว้แล้ว ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต (รวมทั้งโยอาหาร) ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ตามที่กำหนดไว้ในบัญชี Thai RDI (Recommended Dietary Intake) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นแคปซูลหรือเม็ดแต่มิได้ให้สารอาหารและมิได้มุ่ง ใช้เพื่อฤทธิ์ในทางยาหรือไม่มีผลต่อระบบของร่างกายก็ให้จัดเป็นอาหารทั่วไป ไม่เรียกว่าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งตามแหล่งที่มาออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มสารสกัดจากพืช อาทิ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ใบหม่อนอบแห้ง เห็ดหอมสกัด ชาเขียวสกัด สารสกัดจากใบโหระพา เกสรดอกไม้วานิลลา สารสกัดจากดอกดาวเรือง ผงสกัดจากใบอ่อนข้าวบาเลย์ สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากผลส้มแขก กลูโคแมนแนน (โยอาหาร) ใบแปะก๊วย ใบปอกระเจาเทศ ว่านหางจระเข้
2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ อาทิ สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (โคไคซาน) สารสกัดจากเปลือกหอยนางรม เปลือกไขนกกอิมู ชุปไก่สกัด (แคปซูล) กระดูกอ่อนปลาฉลาม โปรตีนจากปลาทะเล โปรตีนจากผงไข่ ตะพาบผง
3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน อาทิ สารสกัดจากน้ำมันตับปลา น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส เลซิติน น้ำมันเมล็ดงา น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันจมูกข้าวสาลี น้ำมันเมล็ดผักชีฝรั่ง
4. กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ อาทิ สารสกัดจากเบต้าแคโรทีนธรรมชาติ โคลิโนไบโอติน คอลลาเจน โปรตีนชอว์เจลแคปซูล อะมิโนแอซิด โสม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวม วิตามินอี วิตามินซี โครเมียม สังกะสี ซีลีเนียม โปแตสเซียม แอล-คาร์นิทีน ครีเอทีนโมโนไฮเดรต แคลเซียมแคลซิเนต เหล็ก
5. กลุ่มธัญพืช อาทิ ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด ข้าวสาลีชนิดเม็ด ข้าวโอ๊ตชนิดเม็ด
6. กลุ่มอื่นๆ อาทิ โคเอ็นไซม์คิวเท็น โพโรไลส (ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง) นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล นมถั่วเหลือง

หมักชนิดแคปซูลบริวเวอรี่สต์

นอกจากนี้ยังสามารถจัดแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ได้แก่ ชุปไก่สกัด นมผง รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ฯลฯ
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ หัวบุก ส้มแขก โคลโคซาน ฯลฯ
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หวังผลเฉพาะทาง สำหรับผู้ที่ต้องการผลเฉพาะทาง เช่น บำรุงสมอง ลดโคเลสเตอรอล บำรุงผิวพรรณ ได้แก่ น้ำมันตับปลา กระเทียมสกัด ฯลฯ

แนวความคิดเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพริเริ่มขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากปัญหาผลข้างเคียงจากการบริโภคสิ่งปรุงแต่งทางเคมี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการป้องกันโรคด้วยสมุนไพร จากประเทศแถบตะวันออก โดยเฉพาะประเทศจีน จึงมีการค้นคว้าวิจัยเรื่องการป้องกันโรคด้วยสมุนไพร เพื่อผลิตเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในลักษณะที่มีการแปรรูปเป็นแคปซูล ผง เม็ด เกล็ด ของเหลวหรือในลักษณะเป็นอาหารจานพิเศษที่สามารถรับประทานได้ในร้านอาหาร

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศโดยประกอบการจะต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะดำเนินการผลิตได้ สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น ไม่น้อยกว่า 100 บริษัทซึ่งดำเนินการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าต่างๆมากมาย อาทิ แบล็คมอร์ส (Blackmores) จีเอ็นซี (GNC) เฮลท์เทอร์รี่ส (Healthheries) คอร์ดิล (Kordel's) เมดิคราฟท์ส (Medicrafts) เนเจอร์ (Naturies) เนเจอร์ไลฟ์ (Nature Life) เนเจอร์ไบโอติก (Nature's Biotic) เนเจอร์แคร์ (Natural Care) เนเจอร์วัน (Nature's One) เนเจอร์สเวย์ (Nature's Way) เนเจอร์สเบสท์ (Nature's Best) โอเม็กซ์-ทรี (Omex 3) เป็นต้น

การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อ.ย.ทำหน้าที่หลักในการพิจารณาและอนุญาตการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดต้องขออนุญาตเรื่องฉลากเสียก่อน โดย อ.ย. มีแนวทางในการพิจารณาคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ดังนี้

1. พิจารณาข้อมูลด้านกระบวนการผลิต โดยเน้นความปลอดภัย และผลข้างเคียง
2. พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมถึงคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่างๆ โดยพิจารณาว่าต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นยาและอาหารให้พิจารณาว่า มีส่วนประกอบเป็นวัตถุที่มีในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศตามพระราชบัญญัติยาและโดยสภาพทางวัตถุนั้นเป็นได้ทั้งยาและอาหารหรือไม่ ขอบ่งใช้ต้องเป็นอาหาร ปริมาณการใช้ต้องไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันหรือบำบัดรักษาโรค รูปแบบ วิธีใช้ และปริมาณการบริโภคต้องเป็นแบบอาหาร
4. ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ทั้งในรูปเดี่ยวและผสม ให้มีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

ข้อพึงระวังในการจำหน่ายและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิใช่ยา อ.ย. จึงห้ามผู้จำหน่ายโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ เพียงอย่างเดียว จะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ ผู้จำหน่ายต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่าหากต้องการให้สุขภาพดีขึ้นจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ อ.ย. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

โรคอ้วนเป็นโรคหนึ่งที่คุกคามสุขภาพของมนุษย์ในปัจจุบัน ในสหรัฐอเมริกาพบว่าประชากร 1 ใน 3 มีปัญหาน้ำหนักเกิน และมีผู้ที่มีปัญหาโรคอ้วนเข้าโปรแกรมลดน้ำหนักถึง 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศหรือสูงถึง 50 ล้านคน ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลว่าผู้มีประสบการณ์ความสำเร็จกับการลดความอ้วน และสามารถคงสภาพน้ำหนักที่ตนเองพอใจเช่นนั้นในระยะเวลาามีเพียง 5% เท่านั้น คนส่วนใหญ่มีน้ำหนักตัวกลับคืนสู่สภาพของโรคอ้วนเช่นเดิมหรือแม้แต่น้ำหนักกว่าเดิม ซึ่งปัญหานี้มีชื่อเรียกว่า Yoyo Effect หรือผลลูกตุ้ม ปัญหานี้ส่งผลในทางจิตวิทยา ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนมีอัตราสูงขึ้น

วิธีการลดน้ำหนักที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การออกกำลังกาย การอดหรือลดอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่างๆ ซึ่งดูเหมือนการออกกำลังกายจะมีปัญหาในการปฏิบัติมากที่สุดด้วยหลายเหตุผล เช่น การออกกำลังกายใช้เวลานาน มีความยุ่งยาก ใช้แรงงานมาก การลดอาหารซึ่งยุ่งน้อยกว่าจึงเป็นทางเลือกที่มีคนจำนวนไม่น้อยพากันปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม การอดอาหารเพื่อให้ร่างกายผอมลงอาจจะได้ผลในระยะหนึ่งจากนั้นผู้ปฏิบัติจำนวนมากกลับอ้วนขึ้นอีก การคงสภาพน้ำหนักที่ลดลงทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ปฏิบัติไม่สามารถอดทนต่อการปฏิบัติเป็นเวลานานได้ ในขณะเดียวกันร่างกายปรับตัวที่จะชินกับการได้รับพลังงานน้อยจึงเริ่มสะสมพลังงานอีกครั้งหนึ่ง การใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าสามารถลดน้ำหนักได้โดยใช้การปฏิบัติเพียงเล็กน้อยซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มีปัญหาโรคอ้วนจึงได้รับความนิยมสูง อย่างไรก็ตาม ในข้อเท็จจริงคือผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมักให้ผลต่อผู้ปฏิบัติไม่ต่างจากวิธีอื่นคือให้ผลในระยะสั้นหรืออาจไม่ให้ผลเลย

ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ยา ในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกลุ่มหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลไกการดูดซึมไขมันในทางเดินอาหาร เป็นต้นว่า ผลิตภัณฑ์ดูดซับไขมันหรือดักไขมัน ผลิตภัณฑ์ทดแทนไขมัน

นิยามของโรคอ้วน

โรคอ้วน หมายถึงร่างกายมีไขมันในร่างกายมากเกินไปส่งผลให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ โรคอ้วนเป็นผลมาจากขนาดและจำนวนเซลล์ไขมันในร่างกายมีสูงขึ้น คนปกติควรมีเซลล์ไขมันในจำนวน 30 – 35 พันล้านเซลล์ เซลล์แต่ละเซลล์มีน้ำหนักเพียง 0.4 – 0.6 ไมโครกรัมแต่หากมีปริมาณมากย่อมทำให้ไขมันมีน้ำหนักมากในร่างกาย เซลล์ไขมันเหล่านี้บรรจุไขมันในรูปของไตรกลีเซอไรด์ไว้เต็มเซลล์เมื่อน้ำหนักเพิ่มขึ้นขนาดของเซลล์เหล่านี้จะขยายขนาดขึ้นเมื่อขยายขนาดเต็มที่ก็จะเริ่มมีการแบ่งเซลล์เพื่อเพิ่มปริมาณ คนอ้วนเมื่อลดความอ้วนลงขนาดของเซลล์จะลดลงแต่จำนวนเซลล์จะไม่ลด คนที่อ้วนอยู่แต่เดิมจึงหาทางลดความอ้วนได้ยากเนื่องจากปริมาณเซลล์ไขมันเพิ่มจำนวนมากขึ้นแล้วเช่นนี้เองหากหันกลับไปรับประทาน

มากอีกครั้งเซลล์ที่ลดขนาดลงจะกลับไปมีขนาดเท่าเดิมได้เร็ว อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลทางการแพทย์ในปี ค.ศ. 1998 ยืนยันว่าเซลล์ที่เพิ่มจำนวนสามารถทำให้มีจำนวนลดลงได้ด้วยการรักษาทางการแพทย์หรือโดยคนผู้นั้นลดน้ำหนักโดยให้น้ำหนักตัวมีค่าคงที่เป็นเวลานานพอสมควร เซลล์ที่ลดขนาดกระทั่งฝ่อลีบลงเป็นเวลานานจะค่อยๆสลายตัวลง

การพิจารณาความอ้วนใช้ดัชนีมวลร่างกายซึ่งอาจเรียกว่าดัชนีมวลร่างกายหรือดัชนีความหนาของร่างกาย (Body Mass Index หรือ BMI) เป็นตัววัด โดย $BMI = \text{น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม} / (\text{ส่วนสูงคิดเป็นเมตร})^2$ คนปกติมี BMI 22 – 23 หากมี BMI สูงถึง 25 แสดงว่ามีน้ำหนักเกิน หากใครมีค่า BMI เกิน 30 ย่อมหมายถึงเกิดปัญหาโรคอ้วนแล้ว ในสหรัฐอเมริกามีผู้ชายน้ำหนักเกินถึง 59% โดยผู้เป็นโรคอ้วนทั้งชาย – หญิงมีถึง 20% ของคนสหรัฐทั้งหมด นอกจากนี้ยังประสบปัญหาทางหน้าที่การงานรวมถึงสร้างปัญหา ทางเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่เป็นที่นิยม และนำมาบริโภคกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

ไคโตซาน (Chitosan)

การค้นพบสารไคโตซานเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 โดยถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น การทำความสะอาดน้ำที่มีคราบไขมันของขบวนการผลิตในโรงงาน หรือการทำสบู่ซึ่งมีไขมันเป็นส่วนประกอบ สารไคโตซานจึงช่วยให้เกิดการรวมตัว นักโภชนาการจึงได้นำขบวนการดูดจับไขมันดังกล่าวมาทำการทดลองเพื่อสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ไคโตรซานเป็นสารอนุพันธ์ของสารไคติน ซึ่งเป็นโพลีเมอร์ของคาร์โบไฮเดรตที่มีหน่วยของน้ำตาลเป็นชนิด Glucosamine โดยไคตินมีกลิ่นของ Acetylamine ซึ่งมีไนโตรเจนเป็นองค์ประกอบจับกับน้ำตาล ส่วนไคโตรซานมีกลิ่นของ Amine เป็นองค์ประกอบ โมเลกุลของน้ำตาลทำให้มันต่างจากไฟเบอร์ทั่วไปซึ่งมีประจุเป็นลบ โดยไคโตรซาน มีประจุเป็นบวก และด้วยคุณสมบัตินี้ จึงทำให้ไคโตซานสามารถดูดจับไขมันในทางเดินอาหารซึ่งมีประจุเป็นลบได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้กลายสภาพเป็นเหมือนก้อนวุ้นไขมันในทางเดินอาหารที่ไม่ถูกดูดซึมและถูกขับออกจากร่างกายในที่สุด

การศึกษาในมนุษย์ส่วนใหญ่ให้ผลว่าการใช้ไคโตรแซนเพื่อการลดน้ำหนักไม่ได้ให้ผลดีนัก เหตุผลหนึ่งที่ใช้อธิบายคือ ไขมันกลุ่มไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งเป็นไขมันให้พลังงานในอาหารและเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด คือพบได้ถึง 95% ของไขมันทั้งหมดอาจถูกขจัดด้วยไคโตรแซนได้ยากเนื่องจากไตรกลีเซอไรด์จัดอยู่ในกลุ่ม Neutrallipid ซึ่งไม่มีประจุทำให้ไม่สามารถจับไคโตรแซนได้ ไคโตรแซนดึงไตรกลีเซอไรด์ ออกจากระบบดูดซึมสารอาหารได้โดยดึงในรูปของไลโปโปรตีน ซึ่งในรูปนั้นไตรกลีเซอไรด์ถูกห่อหุ้มด้วย ไลโปโปรตีนที่มีประจุลบ บทสรุปคือการใช้ไคโตรแซนในผู้มีน้ำหนักตัวสูง หากต้องการให้ได้รับความสำเร็จ เช่นเดียวกับที่พบในการศึกษาในสัตว์ทดลองจำเป็นต้องวางแผนการรับประทานอาหารและไคโตรแซนให้สัมพันธ์กัน สมดุลของไขมันต้องเหมาะสม รวมทั้งต้องใช้ไคโตรแซนปริมาณสูง อย่างไรก็ตามในการรับประทานไคโตรแซนจะไม่สร้างปัญหาข้างเคียง แต่การรับประทานในปริมาณมากจะประสบความยุ่งยาก และ ผลสำเร็จอาจไม่เป็นดังหวัง

กลูโคแมนแนน (Glucomannan)

ความสนใจในกลูโคแมนแนนในด้านการดูดซับไขมันในทางเดินเริ่มมาจากความรู้ที่ว่าไฟเบอร์หรือใยอาหารสามารถใช้ลดความอ้วนได้ด้วยกลไก เช่น การทดแทนอาหารกลุ่มพลังงาน การเพิ่มมวลในทางเดินอาหาร การลดการดูดซึมสารอาหารพลังงาน การดั่งสารไขมันออกจากทางเดินอาหาร ใยอาหารแต่ละชนิดทำหน้าที่แตกต่างกัน เช่น เซอร์ลูโลส ไม่มีผลต่อการดั่งโคเลสเตอรอล ขณะที่มียางานว่าเพ็คติเจล ไฟเบอร์ช่วยดั่งโคเลสเตอรอล จากทางเดินอาหารได้ด้วยเหตุผลประการเหล่านี้ทำให้กลูโคแมนแนนได้รับความสนใจ เนื่องจากกลูโคแมนแนนเป็นใยอาหารกลุ่มที่ละลายน้ำได้ หรือเป็นไฟเบอร์คล้ายเจล กลูโคแมนแนนพบมากที่สุดในรากหรือหัวของต้นบุก ซึ่งมีชื่อในภาษาญี่ปุ่นว่า Konjac ใช้เป็นอาหารกันมานานแล้ว คนญี่ปุ่นใช้หัวบุกสกัดเป็นแป้งจากนั้นนำไปทำปฏิกิริยากับด่างกลายเป็นวุ้นใสใช้ทำเป็นเส้นเป็นแผ่นแทนอาหารได้หลายประเภท

หัวบุกที่ใช้ในการเตรียมกลูโคแมนแนนเป็นส่วนรากชนิดที่เป็นหัวของพืชกลุ่ม Amorphous จัดอยู่ในกลุ่มวงศ์ Amorphophallus ลำต้นเหนือดินมีช่วงชีวิตค่อนข้างสั้นแต่หัวใต้ดินมีอายุนาน สะสมอาหารไว้สูง ลำต้นสูงเพียง 3 – 6 ฟุต มีผลคล้ายกล้วยไข่เล็กๆ มีดอกคล้ายดอกหน้าวัว ส่วนที่นำมาใช้ในการผลิตกลูโคแมนแนนคือส่วนของรากที่เป็นหัวใต้ดิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการเข้าไปเคลือบกระเพาะและลำไส้ ป้องกันการย่อยอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล และไขมัน โดยร่างกายจะไม่สามารถดูดซึมอาหารประเภทนี้และถูกขับถ่ายออกจากร่างกายในที่สุด

ใยอาหารจากพืช

ใยอาหารจากพืช ส่วนใหญ่หมายถึงส่วนประกอบของผนังเซลล์ในพืชอันได้แก่ พวกลูเซลลูโลส (Cellulose) เฮมิเซลลูโลส (Hemicellulose) และ เพ็คติน (Pectin) ซึ่งเป็นสารประกอบน้ำตาลโมเลกุลใหญ่เชิงซ้อน (Polysaccharide) ปัจจุบันใยอาหารจากพืชนั้น รวมไปถึงส่วนประกอบของ Polysaccharide ที่อยู่ในส่วนหัวหรือราก ซึ่งได้แก่ กาแลคโตแมนแนน, กลูโคแมนแนน และสารที่สกัดจากพืช เช่น ยาง, Polysaccharide ที่ได้จากสาหร่ายทะเล และยังรวมไปถึงสารพวกลิคินินด้วย ใยอาหารเหล่านี้ไม่สามารถย่อยได้ด้วย

น้ำย่อยในกระเพาะอาหารและลำไส้ของคนได้ และลำไส้ยังดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้น้อยมาก หรือไม่ได้เลย ถ้าแบ่งใยอาหารตามลักษณะการละลายในน้ำ จะสามารถแบ่งได้เป็น

- ใยอาหารที่ละลายน้ำได้ดี เช่น เพ็คติน กลูโคแมนแนน กาแลคโตแมนแนน
- ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ เช่น เซลลูโลส และลิคินิน หรืออาจแบ่งเป็นใยอาหารจากพืชใบเขียว และใยอาหารจากพืชหัวและเมล็ด โดยกลูโคแมนแนนเป็นใยอาหารสกัดจากส่วนหัวของ Amorphallus Konjac (หัวบุก) ในญี่ปุ่นอาจเรียกอีกชื่อว่า คอนยัคกูแมนแนน เพราะคนที่ญี่ปุ่นนำมาเป็นอาหารพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่มีชื่อว่า คอนยัคกู มาตั้งแต่โบราณ

ใยอาหารพืชที่ไม่ละลายน้ำ เช่น เซลลูโลส ลิคินิน เป็นต้น ไม่สามารถย่อยดูดซึมได้ในการเดินทางจากกระเพาะสู่ลำไส้ใหญ่ ในทางตรงกันข้ามใยอาหารที่ละลายน้ำได้ดี เช่น พวกลูเซลลูโลส เพ็คติน และกลูโคแมนแนน เมื่อเข้าสู่กระเพาะอาหารจะดูดน้ำเข้าตัวแล้วพองตัวออกเป็นวุ้นใช้เวลาอยู่ในกระเพาะและลำไส้เวลานานกว่า ส่วนใยอาหารประเภทที่ละลายน้ำได้นั้น ถึงแม้จะอยู่ในกระเพาะนาน การดูดซับน้ำแล้วพองตัวออกนั้นจะมีมากที่สุด เมื่อผ่านจากกระเพาะเข้าสู่ลำไส้แล้ว จึงเป็นการเพิ่มปริมาณอาหารในลำไส้ ซึ่งจะมีผลไปกระตุ้นให้ลำไส้ทำงานเพิ่มขึ้น มีการหลั่งของน้ำย่อยและ ฮอร์โมนต่างๆจากผนังลำไส้มากขึ้น ปริมาณอุจจาระก็เพิ่มตามมาด้วย ทำให้ความดันภายในลำไส้ลดลง หลอดเลือดดำที่ผนังลำไส้ไม่โป่งพอง ช่วยป้องกันปัญหาที่

เกี่ยวกับริดสีดวงทวารเส้นโลหิตดำของผนังลำไส้อุดตัน ผนังลำไส้โป่งพองเป็นลูกโป่ง หรือไส้เลื่อน รวมทั้งเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ด้วย

ส้มแขก

ส้มแขกเป็นพืชสมุนไพรในสกุลการ์ซิเนีย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Garcinia Cambogia* และชื่อสามัญคือ Malabar Tamarind เป็นพืชแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ขึ้นอยู่ทางฝั่งตะวันตกของอินเดียตอนใต้ ชาวอินเดียใช้ประกอบอาหารกันมาแต่โบราณ สารสำคัญจากผลและเปลือกของส้มแขก ถูกค้นพบว่า มี Hydroxycitric Acid หรือเรียกย่อๆว่า HCA เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งออกฤทธิ์ยับยั้ง เอนไซม์ ATP Citratelase

สาร HCA ในส้มแขกจะช่วยยับยั้งไม่ให้อาหารจำพวกแป้ง, น้ำตาลและโปรตีน ที่รับประทานเข้าไป แล้วกลายเป็นไขมันสะสม แต่สาร HCA จะช่วยเร่งอัตราการเผาผลาญอาหารในร่างกายให้เร็วขึ้น โดยการเผาผลาญไขมันให้เกิดเป็นพลังงานและหยุดกระบวนการเปลี่ยนแปลงคาร์โบไฮเดรตที่สะสมในรูปไขมัน จึงมีส่วนช่วยในการยับยั้งไขมันส่วนเกินที่จะสะสมในร่างกาย จากอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตได้มาก และจากการวิจัยในสัตว์ทดลองพบว่าสารสกัดจากส้มแขกสามารถลดการสังเคราะห์กรดไขมันเพิ่มการสังเคราะห์ Glycogen ลดปริมาณอาหารที่บริโภคและลดน้ำหนักตัวได้ แต่ผลการศึกษาทางคลินิกในมนุษย์ มีเพียงรายงานเดียวที่มีความเชื่อถือ โดยพบว่าการให้สารสกัดส้มแขกไม่ทำให้น้ำหนักตัวหรือไขมันในร่างกายลดลงได้ อาจเนื่องจากการสังเคราะห์กรดไขมันไม่ค่อยมีความสำคัญในมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภคไขมันมากกว่า 10% ของพลังงานทั้งหมด จะพบว่าการเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตไปเป็นกรดไขมัน เกิดขึ้นน้อยมาก

มะขามแขก

มะขามแขกเป็นพืชสมุนไพรมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Cassia Angustifolia Vahl* และมีชื่อสามัญว่า Indian Senna, Tinnevely Senna เป็นพืชในแถบชะวา และมลายู มีถิ่นกำเนิดที่ Somaliland Arabia ปัจจุบันมีปลูกทั่วไปในเขตร้อน ในประเทศไทยปลูกทางการค้าที่ลพบุรี สระบุรี มีสรรพคุณทางด้านยาระบาย ยาถ่ายโรคต่างๆ ซึ่งทั้งใบและฝักมะขามแขกมีสรรพคุณช่วยระบาย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการเป็นมะเร็งลำไส้ เพราะลำไส้ใหญ่ คือ แหล่งสะสมสารที่ก่อให้เกิด โรคมะเร็งที่พบบ่อยมากกับอาหาร หรือสารที่เกิดจากระบบย่อยอาหารที่ย่อยยาก เช่นเนื้อสัตว์ เนื่องจากเกิดการตกค้างในร่างกายนานถึง 3 – 5 วัน ดังนั้นการใช้สมุนไพรเป็นยาระบายมาช่วยขับถ่ายกากอาหาร เคมี และสารก่อเกิดโรคมะเร็งที่ตกค้างภายใน 24 ชั่วโมง จะเป็นการป้องกันโรคมะเร็งในลำไส้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ ในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ปี พ.ศ. 2543 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีสุขภาพปกติ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถูกต้องและไม่ถูกต้องใกล้เคียงกัน สถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยา เพราะร้านขายยาจะมีเภสัชหรือผู้ขายที่ผู้บริโภคมีความรู้สีกคุ้นเคยและสามารถสอบถามความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามที่ตนเองต้องการ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อทั้งตนเองและผู้อื่น สืบเนื่องจากความเชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งได้รับข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงซื้อให้บุคคลที่เขาปรารถนาให้มีสุขภาพดี

ผู้บริโภคมีความคาดหวังประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ สามารถบำรุงร่างกาย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการโฆษณา จึงเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยบำรุงร่างกายได้และเกิดความคาดหวังดังกล่าว

จากรายงานการศึกษาของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เรื่อง “อาหารเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง” ปี พ.ศ. 2543 พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ

1. ปัญหาภาวะมลพิษและสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนตกอยู่ในภาวะรีบเร่ง ปฏิบัติภาระกิจแข่งกับเวลาเพื่อความอยู่รอด ทำให้ประชาชนตกอยู่ในภาวะความเครียด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้สุขภาพร่างกายเสื่อมโทรม เมื่อคนมีรายได้มากขึ้นจึงตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพโดยเน้นการบำรุงสุขภาพอนามัยให้แข็งแรงเพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องการรักษาพยาบาล

2. ความชัดเจนของหน่วยงานราชการ เดิมประเทศไทยไม่มีกฎหมายบังคับในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเรื่องจากยังเป็นสิ่งใหม่และส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งไม่มีหน่วยงานใดชี้ชัดได้ว่าเป็นอาหารหรือยา จึงทำให้ไม่สามารถขึ้นทะเบียนและวางจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่หลังจากที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เข้ามาแก้ปัญหาในปี พ.ศ. 2539 ร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหาแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 ซึ่งเป็นการป้องกันการลักลอบนำเข้าโดยมิได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลของประกาศฉบับนี้เป็นการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าจะเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการต่างประเทศ

3. การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวอีกมากหากเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาโดยในปี พ.ศ. 2541 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าสูงถึง 126,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ประเทศในแถบยุโรป โดยเฉพาะประเทศอังกฤษ สวีตเซอร์แลนด์ สวีเดน ออสเตรีย และนิวซีแลนด์ ยังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจึงเข้ามากระตุ้นและขยายตลาดในประเทศไทย

4. การเติบโตของร้านยาสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านขายยาสมัยใหม่ถือว่าเป็นกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาร้านยาสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมาก จึงทำให้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการขยายตัวเพิ่มจามไปด้วย 5 คลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำในการรับประทานอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการในสัดส่วนที่เหมาะสม

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพในเขตกทม. ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2541” ของ นางสาวสุภัทรา เลิศพิชิตกุลและคณะ พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่นิยม ได้แก่ กลุ่มวิตามิน น้ำมันปลา เลซิติน น้ำมันดอกอ้อฟีนิงพริมโรสเส้นใยอาหารและการ์ชีเนีย สำหรับเกณฑ์การตัดสินใจ

ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และราคา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางหมวดหมู่ชัดเจนและบรรยากาศภายในร้านสว่างไสว ในด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด หากจัดกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการบริการจากบริษัท 2. ปัจจัยด้านราคากับการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามเหตุผลการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ 2. ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ 3. ผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์กับบริโภคที่มีปัญหาสุขภาพนั้นเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักมีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างออกไป คือ มีระดับอายุและรายได้ต่ำกว่า

จากการศึกษา “การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สราวุธ อันตระกูล ปี พ.ศ. 2545 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้าน การจัดจำหน่าย) ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระยะเวลาในการบริโภค, ผู้แนะนำให้บริโภค และมีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้าน การจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 , ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย ด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

จากวิจัยเรื่อง “การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ พัชรี องค์กรมีมงคล ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกินโดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” ของ พิกุล หลาวเพชร ปี พ.ศ. 2545 โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ใน 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้พนักงานขาย และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์, การบริการ, การใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการศึกษาและใช้รถยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านบริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท.แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิเศษ ด้านบริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน 254 และเผื่อความสูญเสียไว้อีก 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน
2. ผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538:74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า = 1.96
(กัลยา วานิชย์บัญชา.2538:74)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=0.5$ ซึ่งทำให้ $q=0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.15$$

และเพื่อความสูญเสียไว้อีก 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขต 1 เขตจาก 1 เขตกลุ่มการปกครอง รวมจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน , เขตลาดพร้าว , เขตมีนบุรี , เขตสาทร, เขตบางพลัด และ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังตาราง

เขต / จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก (คน)	ผู้หญิงที่เคยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก (คน)	รวมทั้งสิ้น (คน)
เขตปทุมวัน	33 คน	33 คน	66 คน
เขตลาดพร้าว	33 คน	33 คน	66 คน
เขตมีนบุรี	33 คน	34 คน	67 คน
เขตสาทร	33 คน	34 คน	67 คน
เขตบางพลัด	34 คน	33 คน	67 คน
เขตบางแค	34 คน	33 คน	67 คน
รวมทั้งสิ้น	200 คน	200 คน	400 คน

ขั้นตอนที่ 4

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า/แหล่งชุมชน ตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของผู้หญิงที่จะทำการศึกษา คือ อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540. : 142) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ช่วงอายุ

$$= \frac{40-20}{3} = 7$$

จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
1. 20 - 26 ปี
 2. 27 - 33 ปี
 3. 34 - 40 ปี
- ข้อ 2 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
1. โสด
 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 4. อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี
 6. สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
1. นิสิต / นักศึกษา
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ
 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท
 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันดับภาคส่วนของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันดับภาคส่วน ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :27)

4.21 – 5.00	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน และจากกลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน ณ สถานที่ที่ได้ทำการสุ่มเขตกลุ่มตัวอย่างไว้ จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การบันทึกและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่บันทึกในตารางลงรหัสมาตรวจ
4. สอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง แล้วบันทึกลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

- 4.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
- 4.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก มาหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยทดสอบตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบว่าผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (แบบสอบถามข้อ 36)
- 4.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยทดสอบตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วย สถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square) เพื่อทดสอบว่าผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน สำหรับผู้หญิงที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้วยแบบสอบถามข้อ 33 – 35 และ สำหรับผู้หญิงที่มีพฤติกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้วยแบบสอบถามข้อ 37 – 39
- 4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (แบบสอบถามข้อ 36)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:30)

ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:65)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้คุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (CRONBACH) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $C < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1 ANOVA (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทนค่า แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม	=	$k - 1$
ภายในกลุ่ม	=	$n - k$
เมื่อ n คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด	
k คือ	จำนวนกลุ่ม	

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

	LSD	=	$t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม	
	MSE	คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)	
	n_i	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i	
	n_j	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j	

3.2 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัว

	r_{xy}	=	$\frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$
เมื่อ	r_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	n	คือ จำนวนข้อมูล	
	X	คือ คะแนนดิบของตัวแปร X	
	Y	คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y	

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

3.3 สถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 เพื่อทดสอบตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน (นราศรี ไวนิชกุล. 2545 : 214)

โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากงานวิจัย (Observed Frequency)
 E_i แทน ค่าที่คิดว่าจะเป็นหรือตามทฤษฎี (Expected Frequency)
 K แทน จำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติศาสตร์ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Inferential Statistic Analysis) โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Significance (2-sided)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติ T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจำแนกตามประเด็น ดังนี้
 - 1.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
 - 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) จำแนกตามข้อสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

2.2 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

2.3 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สาเหตุหลักที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด และสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค แตกต่างกัน

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไป try out จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็น 0.8498 ซึ่ง Usman Sakaren กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.600 ขึ้นไปสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้จึงสามารถนำไปใช้ได้

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-26 ปี	77	39.7
27-33 ปี	76	39.2
34-40 ปี	41	21.1
รวม	194	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	144	74.2
สมรส ,อยู่ด้วยกันม่าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	50	25.8
รวม	194	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	13.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	167	87.0
รวม	192	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	18	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	107	55.2
ข้าราชการ	32	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	17	8.7
รวม	194	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	25.4
10,001-20,000 บาท	81	42.0
20,000 บาท ขึ้นไป	63	32.6
รวม	193	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-26 ปี	88	44.0
27-33 ปี	80	40.0
34-40 ปี	32	16.0
รวม	200	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	160	80.0
สมรส,อยู่ด้วยกัน / ม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	40	20.0
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	13.0
สูงกว่าปริญญาตรี	174	87.0
รวม	200	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	35	17.6
พนักงานบริษัทเอกชน	93	46.7
ข้าราชการ	40	20.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	11.1
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	9	4.5
รวม	199	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	40.7
10,001-20,000 บาท	67	33.7
สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	51	25.6
รวม	199	100.0

กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 27-33 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และอายุอยู่ระหว่าง 34-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่โสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน และกลุ่ม ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และกลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีอาชีพเป็น ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 27-33 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอายุอยู่ระหว่าง 34-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่โสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน และม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และจบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีอาชีพเป็น ข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>การโฆษณา</u>			
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.96	.65	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.53	.71	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.77	.63	มาก
4. การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ (ป้าย Billboard ป้ายในรถไฟฟ้า) กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.42	.64	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.28	.69	ปานกลาง
6. การโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.79	.69	มาก
7. เนื้อหา / เนื้อเรื่องโฆษณา กระตุ้นให้อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์	4.01	.62	มาก
8. ฟรีเซ็นเตอร์/ดารานำโฆษณา มีผลต่อการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.90	.80	มาก
การโฆษณาโดยรวม	3.71	.42	มาก
<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย</u>			
1. พนักงานขายสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้า	4.04	.64	มาก
2. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.09	.67	มาก
3. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มากขึ้น	4.08	.69	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	4.08	.59	มาก
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
1. คูปอง / ส่วนลด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.90	.68	มาก
2. การลดราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.85	.82	มาก
3. การส่งเสริมการขายของกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.77	.75	มาก
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.86	.65	มาก
5. การสะสมคูปอง / ฉลาก ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.53	.73	มาก
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.78	.50	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (ต่อ)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์			
1. การใช้บทความในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.70	.65	มาก
2. การให้ผู้มีชื่อเสียง / ดารา เป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.72	.75	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวดสาวหุ่นดี มีกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.36	.78	ปานกลาง
4. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.57	.68	มาก
5. การจัดบูธ แนะนำสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.79	.61	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.63	.46	มาก
การตลาดทางตรง			
1. การใช้คู่มือ / ส่วนลด ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.68	.70	มาก
2. การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.21	.76	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.54	.71	มาก
4. การใช้แผ่นพับ / แคตตาล็อก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.60	.70	มาก
5. การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.47	.76	มาก
การตลาดทางตรงโดยรวม	3.50	.47	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาโดยรวมทุกข้อ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แปลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมากเกือบทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาตามป้ายโฆษณา กลางแจ้งต่าง ๆ (ป้าย Billboard ป้ายในรถไฟฟ้า) กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อหา / เนื้อเรื่องโฆษณา กระตุ้นให้อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ และฟรีเซ็นเตอร์ / ดาราในโฆษณามีผลต่อการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ มากขึ้น ยกเว้นเพียงหนึ่งข้อที่มีอิทธิพลปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมทุกข้อ แปลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แปลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมากทั้งสามข้อ ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้า พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมทุกข้อ แปลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แปลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมากทั้ง 5 ข้อ คือ คู่มือ / ส่วนลด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การลดราคาต่ำกว่าปกติทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การส่งเสริมการขายของคู่แข่งมีผลต่อการ

เปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และการสะสม
คูปอง / ฉลาก ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไปมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกข้อ แผลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แผลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมากเกือบทุกข้อ ได้แก่ การใช้บทความในนิตยสาร /
หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ผู้มีชื่อเสียง / ดารา เป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อ
การซื้อผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดบูธ แนะนำสินค้า มีผลต่อการ
ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยกเว้นเพียงข้อเดียวที่แผลผลที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การ
ประกวดสาวหุ่นดี มีกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดทางตรง โดยรวม แผลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แผลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมากเกือบทุกข้อ ได้แก่ การใช้คูปอง / ส่วนลด ใน
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct มีผลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ การใช้แผ่นพับ / แคตตาล็อก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้นเพียงข้อเดียวที่แผลผลอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การส่งจดหมายแนะนำสินค้า
(Direct mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ได้แก่

1.4.1 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อ	194	49.2
2. ไม่ซื้อ	200	50.8
รวม	394	100.0

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักใน
สัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 194 คน ร้อยละ 49.2 และจำนวน 200 คน ร้อยละ 50.8 ตามลำดับ

1.4.2 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีจิสเตอร์ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	93	47.9
2. ครอบครัว /ญาติ	17	8.8
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	31	16.0
4. คู่สมรส / คนรัก	48	24.7
5. พนักงานขาย	5	2.6
รวม	194	100.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ คู่สมรส / คนรัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

1.4.3 สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีจิสเตอร์ จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการลดน้ำหนัก	115	59.28
2. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	40	20.62
3. แพทย์ / เภสัช แนะนำ	2	1.03
4. เพื่อนแนะนำ	22	11.34
5. โฆษณาจูงใจ	9	4.64
6. ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มีชื่อเสียง ในโฆษณา	4	2.06
7. อื่น ๆ	2	1.03
รวม	194	100.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่คือ ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 59.28 รองลงมาคือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 เพื่อนแนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 โฆษณาจูงใจ

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มีชื่อเสียง ในโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 และ แพทย์ / เภสัช แนะนำ และอื่นๆ จำนวนเท่า กัน 2 คน ร้อยละ 1.0 3ตามลำดับ

1.4.4 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสิตรี จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก บ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายยาทั่วไป	77	39.7
2. สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก	36	18.6
3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์	1	.5
4. พนักงานขายตรง	19	9.8
5. ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ท, วัดสัน)	50	25.8
6. ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	8	4.1
7. อื่น ๆ	3	1.5
รวม	194	100.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองมาคือ ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ท, วัดสัน) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 พนักงานขายตรง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.4.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสิตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก โดยเฉลี่ยครั้งละ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยครั้งละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	33	17.0
ระหว่าง 501 – 1000 บาท	92	47.4
ตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป	69	35.6
รวม	194	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยครั้งละ โดยเฉลี่ย ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงคือ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 17

1.4.6 สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. คิดว่าไม่จำเป็น	108	54.0
2. คิดว่าผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ผลจริงตามที่โฆษณา	33	16.5
3. คิดว่าผลิตภัณฑ์ เป็นอันตรายต่อร่างกายได้	33	16.5
4. ราคาแพงเกินไป	19	9.5
5. อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่ เพราะ คิดว่าไม่จำเป็น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 คิดว่าผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ผลจริงตามที่โฆษณา และคิดว่าผลิตภัณฑ์ เป็นอันตรายต่อร่างกายได้ จำนวนเท่ากันคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 คิดว่าราคาแพงเกินไป จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

1.4.7 บุคคลที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	84	42.0
2. ครอบครัว / ญาติ	22	11.0
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	44	22.0
4. คู่สมรส / คนรัก	33	16.5
5. พนักงานขาย	8	4.0
6. อื่น ๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ครอบครัว /ญาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.4.8 สาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง จำแนกตามสาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

สาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการทดลองสินค้า	41	20.71
2. ต้องการลดน้ำหนัก	57	28.78
3. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	44	22.22
4. แพทย์ / เกสัช แนะนำ	29	14.65
5. เพื่อนแนะนำ	9	4.55
6. โฆษณาจูงใจ	7	3.54
7. อื่น ๆ	11	5.55
รวม	198	100.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่ เพราะต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 รองลงมาคือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ต้องการทดลองสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 แพทย์ / เกสัช แนะนำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.65 อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุในคำถาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 เพื่อนแนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และ โฆษณาจูงใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ตามลำดับ

1.4.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักตามความพอใจที่จะจ่าย ในอนาคต

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครี จําแนกตามความพอใจใน
การจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ / บาท

ค่าใช้จ่ายที่พอใจจะจ่ายในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	81	42.6
ระหว่าง 301 – 500 บาท	67	35.3
ตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป	42	22.1
รวม	190	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดย
เฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 พอใจจะจ่ายระหว่าง 301-500 บาท
จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และพอใจจะจ่ายสูงกว่า 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อย
ละ 22.1

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ One-Way ANOVA และกรณีที่ทดสอบแล้ว
ได้ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Nonparametric Method คือ Chi-Square (Kruskal Wallis Test)
สำหรับทดสอบ อายุ และ ระดับรายได้ และใช้ Two Independent Sample (Mann –Whitney U) สำหรับ
ทดสอบ สถานภาพสมรส

สูตร Chi-Square (Kruskal Wallis Test)

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

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

สูตร ทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann - Whitney U

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

เมื่อ	S	แทน	ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

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

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามอายุ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนัก	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. น้อยกว่า 500 บาท	17 (22.1%)	11 (14.5%)	5 (12.2%)	33	28.490	.000
2. 501 – 1,000 บาท	48 (62.3%)	34 (44.7%)	10 (24.4%)	92		
3. 1,000 บาท ขึ้นไป	12 (15.6%)	31 (40.8%)	26 (63.4%)	69		
รวม	77 (100%)	76 (100%)	41 (100%)	194		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square (Kruskal Wallis Test) เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2.1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	โสด	สมรส /มี			
1. น้อยกว่า 500 บาท	25 (17.4%)	8 (16.0%)	33	13.306	0.001
2. 501 – 1,000 บาท	78 (54.2%)	14 (28.0%)	92		
3. 1,000 บาท ขึ้นไป	41 (28.5%)	28 (56.0%)	69		
รวม	144 (100%)	50 (100%)	194		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann - Whitney U เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	355964.8	5	71192.97	.356	.878
ภายในกลุ่ม	3.7E+07	186	199727.00		
รวม	3.8E+07	191			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	804164.2	5	160832.83	.822	.536
ภายในกลุ่ม	3.7E+07	188	195706.07		
รวม	3.8E+07	193			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. น้อยกว่า 500 บาท	9 (18.4%)	16 (19.7%)	8 (12.7%)	33	18.643	.001
2. 501 – 1,000 บาท	31 (63.2%)	40 (49.4%)	20 (31.7%)	91		
3. 1,000 บาท ขึ้นไป	9 (18.4%)	25 (30.9%)	35 (55.6%)	69		
รวม	49 (100%)	81 (100%)	63 (100%)	193		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square (Kruskal Wallis Test) เพื่อเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค แตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. ตัวเอง	36 (46.8%)	33 (43.4%)	24 (58.5%)	93	6.480	0.594
2. ครอบครัว /ญาติ	6 (7.8%)	7 (9.2%)	4 (9.8%)	17		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	15 (19.5%)	11 (14.5%)	5 (12.2%)	31		
4. คู่สมรส / คนรัก	19 (24.7%)	23 (30.3%)	6 (14.6%)	48		
5. พนักงานขาย	1 (1.2%)	2 (2.6%)	2 (4.9%)	5		
รวม	77 (100%)	76 (100%)	41 (100%)	194		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มี
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$
แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมาก
ที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ
ผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามอายุ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. ต้องการลดน้ำหนัก	45 (58.4%)	46 (60.5%)	24 (58.5%)	115	15.105	0.236
2. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	13 (16.9%)	20 (26.3%)	7 (17.1%)	40		
3. แพทย์ / เกสซ แนะนำ		2 (2.6%)		2		
4. เพื่อนแนะนำ	12 (15.6%)	4 (5.3%)	6 (14.6%)	22		
5. โฆษณาจูงใจ	3 (3.9%)	2 (2.6%)	4 (9.8%)	9		
6. ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณา	3 (3.9%)	1 (1.3%)		4		
7. อื่นๆ	1 (1.3%)	1 (1.3%)	6 (14.6%)	22		
รวม	77 (100%)	76 (100%)	41 (100%)	194		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. ร้านขายยาทั่วไป	32 (41.5%)	30 (39.5%)	15 (36.6%)	77	10.483	.574
2. สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก	13 (16.9%)	12 (15.8%)	11 (26.8%)	36		
3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์		1 (1.3%)		1		
4. พนักงานขายตรง	4 (5.2%)	9 (11.9%)	6 (14.5%)	19		
5. ร้ายขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ค, วัตสัน)	22 (28.6%)	20 (26.3%)	8 (19.5%)	50		
6. ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	5 (6.5%)	2 (2.6%)	1 (2.4%)	8		
7. อื่นๆ	1 (1.3%)	2 (2.6%)		3		
รวม	77 (100%)	76 (100%)	41 (100%)	194		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ๗	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance. (2 -sided)
	โสด	สมรส / ม่าย			
1. ตัวเอง	72 (50.0%)	21 (42.0%)	93	2.668	.615
2. ครอบครัว / ญาติ	13 (9.0%)	4 (8.0%)	17		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	24 (16.7%)	7 (14.0%)	31		
4. คู่สมรส / คนรัก	32 (22.2%)	16 (32.0%)	48		
5. พนักงานขาย	3 (2.1%)	2 (4.0%)	5		
รวม	144 (100%)	50 (100%)	194		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพสมรส
ของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่าค่า
 $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด
น้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด
น้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด
น้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพสมรส

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ลดน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance. (2 -sided)
	โสด	สมรส / มีคู่			
1. ต้องการลดน้ำหนัก	84 (58.3%)	31 (62.0%)	115	7.841	.250
2. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	31 (21.5%)	9 (18.0%)	40		
3. แพทย์ / เกสัช แนะนำ	1 (.7%)	1 (2.0%)	2		
4. เพื่อนแนะนำ	18 (12.5%)	4 (8.0%)	22		
5. โฆษณาจูงใจ	4 (2.8%)	5 (10.0%)	9		
6. ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มีชื่อเสียง ในโฆษณา	4 (2.8%)		4		
7. อื่นๆ	2 (1.4%)		2		
รวม	144 (100%)	50 (100%)	194		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพสมรสของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.2.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	โสด	สมรส / ม่าย			
1. ร้านขายยาทั่วไป	64 (44.4%)	13 (26.0%)	77	10.750	.096
2. สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก	24 (16.7%)	12 (24.0%)	36		
3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์	1 (.7%)		1		
4. พนักงานขายตรง	11 (7.6%)	8 (16.0%)	19		
5. ร้ายขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ท, วัตสัน)	37 (25.7%)	13 (26.0%)	50		
6. ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	4 (2.8%)	4 (8.0%)	8		
7. อื่นๆ	3 (2.1%)		3		
รวม	144 (100%)	50 (100%)	194		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพสมรสของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.7 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุดแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่าง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ *	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป			
1. ตัวเอง	7 (28.0%)	86 (51.5%)	93	6.498	.165
2. ครอบครัว /ญาติ	3 (12.0%)	14 (8.4%)	17		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	7 (28.0%)	24 (14.4%)	31		
4. คู่สมรส / คนรัก	7 (28.0%)	41 (24.5%)	48		
5. พนักงานขาย	1 (4.0%)	2 (1.2%)	3		
รวม	25 (100%)	167 (100%)	192		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.8 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป			
1. ต้องการลดน้ำหนัก	16 (64.0%)	99 (59.3%)	115	2.072	0.913
2. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	4 (16.0%)	35 (20.9%)	39		
3. แพทย์ / เภสัช แนะนำ		2 (1.2%)	2		
4. เพื่อนแนะนำ	3 (12.0%)	19 (11.4%)	22		
5. โฆษณาจูงใจ	1 (4.0%)	8 (4.8%)	9		
6. ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณา	1 (4.0%)	2 (1.2%)	3		
7. อื่นๆ		2 (1.2%)	2		
รวม	25 (100%)	167 (100%)	192		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.2.9 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป			
1. ร้านขายยาทั่วไป	5 (20.%)	72 (43.1%)	77	9.763	.135
2. สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก	9 (36.0%)	27 (16.2%)	36		
3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์		1 (.6%)	1		
4. พนักงานขายตรง	4 (16.0%)	13 (7.8%)	17		
5. ร้ายขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ท, วัตสัน)	6 (24.0%)	44 (26.3%)	50		
6. ร้านขายเครื่องสำอาง ทั่วไป	1 (4.0%)	7 (4.2%)	8		
7. อื่นๆ		3 (1.8%)	3		
รวม	25 (100%)	167 (100%)	192		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.10 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีผลต่อ การซื้อ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม	χ^2	Significance (2sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พณ. บริษัท	ข้าราชการ	พณ. รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / อื่นๆ			
1. ตัวเอง	9 (50.0%)	54 (50.5%)	12 (37.5%)	11 (55.0%)	7 (41.18%)	93	14.979	0.526
2. ครอบครัว / ญาติ		9 (8.4%)	5 (15.6%)	2 (10.0%)	1 (5.88%)	17		
3. เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	5 (27.8%)	18 (16.8%)	5 (15.6%)	2 (10.0%)	1 (5.88%)	31		
4. คู่สมรส / คนรัก	3 (16.7%)	25 (23.4%)	8 (25.0%)	5 (25.0%)	7 (41.18%)	48		
5. พนักงานขาย	1 (5.5%)	1 (0.9%)	2 (6.3%)		1 (5.88%)	5		
รวม	18 (100%)	107 (100%)	32 (100%)	20 (100%)	17 (100%)	194		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ อาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุสำคัญที่สุด ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนัก	อาชีพ					รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พณ. บริษัท	ข้าราชการ	พณ. รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / อื่นๆ			
1. ต้องการลด น้ำหนัก	8 (44.4%)	62 (57.9%)	21 (65.6%)	15 (75.0%)	9 (52.9%)	115	22.648	0.541
2. ต้องการ ควบคุมน้ำหนัก	5 (27.8%)	24 (22.4%)	4 (12.5%)	2 (10.0%)	5 (29.4%)	40		
3. แพทย์ / เกษัช แนะนำ		1 (.9%)			1 (5.9%)	2		
4. เพื่อนแนะนำ	3 (16.6%)	13 (12.2%)	4 (12.5%)	2 (10.0%)		22		
5. โฆษณาจูงใจ		4 (3.8%)	3 (9.4%)	1 (5.0%)	1 (5.9%)	9		
6. ฟรีเซนต์เตอร์ / ผู้มีชื่อเสียงใน โฆษณา	1 (5.6%)	2 (1.9%)			1 (5.9%)	4		
7. อื่นๆ	1 (5.6%)	1 (.9%)				2		
รวม	18 (100%)	107 (100%)	32 (100%)	20 (100%)	17 (100%)	194		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ: อาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.2.12 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig. (2sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	พณ. บริษัท	ข้าราชการ	พณ. รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / อื่นๆ			
1. ร้านขายยาทั่วไป	8 (44.4%)	42 (39.3%)	15 (46.9%)	5 (25.0%)	7 (41.2%)	77	21.167	.629
2. สถานเสริมความงาม , สถานลดน้ำหนัก	2 (11.1%)	19 (17.8%)	6 (18.8%)	4 (20.0%)	5 (29.4%)	36		
3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์		1 (.9%)				1		
4. พนักงานขายตรง	3 (16.7%)	10 (9.3%)	5 (15.5%)	1 (20.0%)		19		
5. ร้ายขายยาเครื่องสำอาง (ร้านบู๊ท, วัตสัน)	4 (22.1%)	26 (24.3%)	6 (18.8%)	10 (50.0%)	4 (23.5%)	50		
6. ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป		7 (6.5%)			1 (5.9%)	8		
7. อื่นๆ	1 (5.6%)	2 (1.9%)				3		
รวม	18 (100%)	107 (100%)	32 (100%)	20 (100%)	17 (100%)	194		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ อาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.13 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. ตัวเอง	23 (46.9%)	35 (43.2%)	35 (55.6%)	93	10.616	.224
2. ครอบครัว / ญาติ	4 (8.2%)	7 (8.6%)	6 (9.5%)	17		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	12 (24.5%)	13 (16.1%)	5 (7.9%)	30		
4. คู่สมรส / คนรัก	9 (18.4%)	22 (37.2%)	17 (27.0%)	48		
5. พนักงานขาย	1 (2.0%)	4 (4.9%)		5		
รวม	49 (100%)	81 (100%)	63 (100%)	193		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.2.14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Sig. (2 -sided)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. ต้องการลดน้ำหนัก	29 (59.2%)	48 (59.3%)	38 (60.3%)	115	14.260	.284
2. ต้องการควบคุม น้ำหนัก	6 (12.2%)	15 (18.5%)	18 (28.5%)	39		
3. แพทย์ / เกสัช แนะนำ		1 (1.2%)	1 (1.6%)	2		
4. เพื่อนแนะนำ	9 (18.4%)	11 (13.6%)	2 (3.2%)	22		
5. โฆษณาจูงใจ	2 (4.1%)	5 (6.2%)	2 (3.2%)	9		
6. ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มี ชื่อเสียงในโฆษณา	2 (4.1%)	1 (1.2%)	1 (1.6%)	4		
7. อื่นๆ	1 (2.0%)		1 (1.6%)	2		
รวม	49 (100%)	81 (100%)	63 (100%)	193		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.2.15 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

สถานที่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. ร้านขายยาทั่วไป	22 (44.9%)	31 (38.3%)	23 (36.5%)	76	15.597	.210
2. สถานเสริมความงาม สถานลดน้ำหนัก	8 (16.3%)	12 (14.8%)	16 (25.4%)	36		
3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์		1 (1.2%)		1		
4. พนักงานขายตรง	2 (4.1%)	12 (14.8%)	5 (7.9%)	19		
5. ร้ายขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ค, วัตสัน)	15 (30.6%)	18 (22.3%)	17 (27.0%)	50		
6. ร้านขายเครื่องสำอาง ทั่วไป	2 (4.1%)	6 (7.4%)		8		
7. อื่นๆ		1 (1.2%)	2 (3.2%)	3		
รวม	49 (100%)	81 (100%)	63 (100%)	193		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค แตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด และสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามอายุ

สาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการลดน้ำหนัก	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. คิดว่าไม่จำเป็น	54 (61.4%)	42 (52.5%)	12 (37.5%)	108	17.743	0.023
2. คิดว่าไม่ได้ผลจริงตาม ที่โฆษณาไว้	12 (13.6%)	17 (21.3%)	4 (12.4%)	33		
3. คิดว่าอาจเป็นอันตราย ต่อร่างกายได้	9 (10.2%)	12 (15.0%)	12 (37.5%)	33		
4. ราคาแพงเกินไป	11 (12.5%)	6 (7.5%)	2 (6.3%)	19		
5. อื่นๆ	2 (2.3%)	3 (3.7%)	2 (6.3%)	7		
รวม	88 (100%)	80 (100%)	32 (100%)	200		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .023 ซึ่ง น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. ตัวเอง	43 (48.9%)	29 (36.25%)	12 (37.5%)	84	9.079	0.525
2. ครอบครัว /ญาติ	6 (6.8%)	11 (13.75%)	5 (15.6%)	22		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	20 (22.7%)	20 (25.0%)	4 (12.5%)	44		
4. คู่สมรส / คนรัก	13 (14.8%)	12 (15.0%)	8 (25.0%)	33		
5. พนักงานขาย	3 (3.4%)	3 (3.75%)	2 (6.3%)	8		
6. อื่นๆ	3 (3.4%)	5 (6.25%)	1 (3.1%)	9		
รวม	88 (100%)	80 (100%)	32 (100%)	200		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.3.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. ต้องการทดลองสินค้า	22 (25.3%)	18 (22.8%)	1 (3.1%)	41	24.162	0.019
2. ต้องการลดน้ำหนัก	25 (28.7%)	23 (29.1%)	9 (28.1%)	57		
3. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	22 (25.3%)	15 (19.0%)	7 (21.9%)	44		
4. แพทย์ / เกสัช แนะนำ	8 (9.2%)	11 (13.9%)	10 (31.3%)	29		
5. เพื่อนแนะนำ	2 (2.3%)	7 (8.9%)		9		
6. โฆษณาจูงใจ	3 (3.5%)	3 (3.8%)	1 (3.1%)	7		
7. อื่นๆ	5 (5.7%)	2 (2.5%)	4 (12.5%)	11		
รวม	87 (100%)	79 (100%)	32 (100%)	200		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบอายุของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพสมรส

สาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการลดน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	โสด	สมรส/มี			
1. คิดว่าไม่จำเป็น	94 (58.8%)	14 (35.0%)	108	9.731	0.045
2. คิดว่าไม่ได้ผลจริงตามที่ โฆษณาไว้	22 (13.8%)	11 (27.5%)	33		
3. คิดว่าอาจเป็นอันตราย ต่อร่างกายได้	23 (14.4%)	10 (25.0%)	33		
4. ราคาแพงเกินไป	16 (10.0%)	3 (7.5%)	19		
5. อื่นๆ	5 (3.1%)	2 (5.0%)	7		
รวม	160 (100%)	40 (100%)	200		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพสมรสของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .0045 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่าง

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	โสด	สมรส/ม้าย			
1. ตัวเอง	70 (43.8%)	14 (35.0%)	84	9.075	0.106
2. ครอบครัว /ญาติ	14 (8.8%)	8 (20.0%)	22		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	39 (24.4%)	5 (12.5%)	44		
4. คู่สมรส / คนรัก	23 (14.4%)	10 (25.0%)	33		
5. พนักงานขาย	6 (3.8%)	2 (5.0%)	8		
6. อื่น ๆ	8 (5.0%)	1 (2.5%)	9		
รวม	160 (100%)	40 (100%)	200		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพสมรสของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.3.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	โสด	สมรส/มีคู่			
1. ต้องการทดลองสินค้า	37 (23.4%)	4 (10.0%)	41	9.395	0.153
2. ต้องการลดน้ำหนัก	45 (28.5%)	12 (30.0%)	57		
3. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	35 (22.1%)	9 (22.5%)	44		
4. แพทย์ / เกสัช แนะนำ	19 (12.0%)	10 (25.0%)	29		
5. เพื่อนแนะนำ	9 (5.7%)		9		
6. โฆษณาจูงใจ	5 (3.2%)	2 (5.0%)	7		
7. อื่นๆ	8 (5.1%)	3 (7.5%)	11		
รวม	158 (100%)	40 (100%)	198		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพสมรสของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.3.7 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่าง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตาม ระดับการศึกษา สูงสุด

สาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป			
1. คิดว่าไม่จำเป็น	14 (53.9%)	94 (54.0%)	108	7.708	0.103
2. คิดว่าไม่ได้ผลจริงตามที่โฆษณาไว้	1 (3.8%)	32 (18.4%)	33		
3. คิดว่าอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้	6 (23.1%)	27 (15.5%)	33		
4. ราคาแพงเกินไป	5 (19.2%)	14 (8.1%)	19		
5. อื่นๆ		7 (4.0%)	7		
รวม	26 (100%)	174 (100%)	200		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.3.8 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุดแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป			
1. ตัวเอง	13 (50.0%)	71 (40.8%)	84	6.536	.257
2. ครอบครัว /ญาติ	2 (7.7%)	20 (11.5%)	22		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	3 (11.5%)	41 (23.6%)	44		
4. คู่สมรส / คนรัก	4 (15.5%)	29 (16.6%)	33		
5. พนักงานขาย	3 (11.5%)	5 (2.9%)	8		
6. อื่นๆ	1 (3.8%)	8 (4.6%)	9		
รวม	26 (100%)	174 (100%)	200		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.3.9 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนัก	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป			
1. ต้องการทดลองสินค้า	9 (34.6%)	32 (18.6%)	41	10.628	.101
2. ต้องการลดน้ำหนัก	3 (11.4%)	54 (31.4%)	57		
3. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	9 (34.6%)	35 (20.3%)	44		
4. แพทย์ / เภสัช แนะนำ	1 (3.9%)	28 (16.3%)	29		
5. เพื่อนแนะนำ	1 (3.9%)	8 (4.7%)	9		
6. โฆษณาจูงใจ	1 (3.9%)	6 (3.5%)	7		
7. อื่นๆ	2 (7.7%)	9 (5.2%)	11		
รวม	26 (100%)	172 (100%)	198		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.3.10 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตาม อาชีพ

สาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก	อาชีพ					รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	นักเรียน / นักศึกษา	พณ. บริษัท	ข้าราชการ	พณ.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขายและอื่นๆ			
1. คิดว่าไม่จำเป็น	24 (68.6%)	50 (53.8%)	17 (42.5%)	11 (50.0%)	5 (55.6%)	107	15.237	.507
2. คิดว่าไม่ได้ผล จริงตามที่โฆษณาไว้	4 (11.4%)	17 (18.3%)	5 (12.5%)	6 (27.3%)	1 (11.1%)	33		
3. คิดว่าอาจเป็น อันตรายต่อร่างกาย ได้	3 (8.6%)	13 (14.0%)	11 (27.5%)	3 (13.6%)	3 (33.3%)	33		
4. ราคาแพงเกินไป	2 (5.7%)	10 (10.7%)	5 (12.5%)	2 (9.1%)		19		
5. อื่นๆ	2 (5.7%)	3 (3.2%)	2 (5.0%)			7		
รวม	35 (100%)	93 (100%)	40 (100%)	22 (100%)	9 (100%)	199		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ อาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.3.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	นักเรียน / นักศึกษา	พณ. บริษัท	ข้าราชการ	พณ. รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย และอื่นๆ			
1. ตัวเอง	18 (51.4%)	38 (40.9%)	19 (47.5%)	6 (27.3%)	2 (22.2%)	83	26.953	.137
2. ครอบครัว /ญาติ	2 (5.7%)	8 (8.6%)	5 (12.5%)	4 (18.2%)	3 (33.4%)	22		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	9 (25.7%)	14 (15.0%)	11 (27.5%)	8 (36.4%)	2 (22.2%)	44		
4. คู่สมรส / คนรัก	3 (8.6%)	21 (22.6%)	5 (12.5%)	3 (13.6%)	1 (11.1%)	33		
5. พนักงานขาย	1 (2.9%)	5 (5.4%)		1 (4.5%)	1 (11.1%)	8		
6. อื่นๆ	2 (5.7%)	7 (7.5%)				9		
รวม	35 (100%)	93 (100%)	40 (100%)	22 (100%)	9 (100%)	199		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ อาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.3.12 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ทำให้สนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อลด น้ำหนัก	อาชีพ					รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พณง. บริษัท	ข้าราชการ	พณง. รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย และอื่นๆ			
1. ต้องการ ทดลองสินค้า	9 (26.5%)	18 (19.6%)	4 (10.0%)	6 (27.3%)	4 (44.4%)	41	26.909	.309
2. ต้องการลด น้ำหนัก	10 (29.4%)	30 (32.5%)	7 (17.5%)	6 (27.3%)	4 (44.4%)	57		
3. ต้องการควบ คุมน้ำหนัก	7 (20.6%)	18 (19.6%)	10 (25.0%)	7 (31.8%)	1 (11.2%)	43		
4. แพทย์ / เภสัช แนะนำ	4 (11.8%)	15 (16.3%)	9 (22.5%)	1 (4.5%)		29		
5. เพื่อนแนะนำ		3 (3.3%)	4 (10.0%)	2 (9.1%)		9		
6. โฆษณาจูงใจ	1 (2.9%)	3 (3.3%)	3 (7.5%)			7		
7. อื่นๆ	3 (8.8%)	5 (5.4%)	3 (7.5%)			11		
รวม	34 (100%)	92 (100%)	40 (100%)	22 (100%)	9 (100%)	197		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ อาชีพของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.3.13 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

สาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการลดน้ำหนัก	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. คิดว่าไม่จำเป็น	47 (58.0%)	34 (50.7%)	26 (51.0%)	107	8.509	.385
2. คิดว่าไม่ได้ผลจริง ตามที่โฆษณาไว้	8 (9.9%)	15 (22.4%)	10 (19.6%)	33		
3. คิดว่าอาจเป็น อันตรายต่อร่างกายได้	12 (14.8%)	10 (14.9%)	11 (21.6%)	33		
4. ราคาแพงเกินไป	11 (13.6%)	6 (9.0%)	2 (3.9%)	19		
5. อื่นๆ	3 (3.7%)	2 (3.0%)	2 (3.9%)	7		
รวม	81 (100%)	67 (100%)	21 (100%)	199		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของ ผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ การลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.3.14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่าง กัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด น้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด น้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ๔	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. ตัวเอง	40 (49.4%)	29 (43.3%)	15 (29.4%)	84	10.075	.434
2. ครอบครัว / ญาติ	8 (9.9%)	5 (7.5%)	9 (17.6%)	22		
3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	16 (19.8%)	17 (25.4%)	11 (21.6%)	44		
4. คู่สมรส / คนรัก	10 (12.3%)	13 (19.4%)	10 (19.6%)	33		
5. พนักงานขาย	3 (3.7%)	1 (1.5%)	3 (5.9%)	7		
6. อื่นๆ	4 (4.9%)	2 (3.0%)	3 (5.9%)	9		
รวม	81 (100%)	67 (100%)	51 (100%)	199		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

2.3.15 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนัก	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance (2 -sided)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
1. ต้องการทดลอง สินค้า	19 (23.5%)	14 (21.6%)	8 (15.7%)	41	10.571	.566
2. ต้องการลดน้ำหนัก	19 (23.5%)	22 (33.8%)	16 (31.4%)	57		
3. ต้องการควบคุม น้ำหนัก	21 (25.9%)	11 (16.9%)	12 (23.5%)	44		
4. แพทย์ / เกสัช แนะนำ	11 (13.6%)	7 (10.8%)	11 (21.6%)	29		
5. เพื่อนแนะนำ	4 (4.9%)	5 (7.7%)		9		
6. โฆษณาจูงใจ	3 (3.7%)	3 (4.6%)	1 (1.9%)	7		
7. อื่นๆ	4 (4.9%)	3 (4.6%)	3 (5.9%)	10		
รวม	81 (100%)	65 (100%)	51 (100%)	197		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square Test เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของ ผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ การลดน้ำหนักของผู้บริโภค

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับค่าใช้จ่าย(ต่อครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	ค่า Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	.027	.705	ไม่สัมพันธ์
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	.032	.657	ไม่สัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย	-.004	.955	ไม่สัมพันธ์
4. การประชาสัมพันธ์	.001	.991	ไม่สัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง	.057	.435	ไม่สัมพันธ์

2.4.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ Pearson Correlation พบว่า ด้านการโฆษณาได้ค่า Significance (2-tailed) เท่ากับ .705 มากกว่า ค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ Pearson Correlation พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายได้ค่า Significance (2-tailed) เท่ากับ .657 มากกว่า ค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

Pearson Correlation พบว่า การตลาดทางตรงได้ค่า Significance (2-tailed) เท่ากับ .435 มากกว่า ค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะนำเสนอสาระสำคัญของผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักด้านค่าใช้จ่าย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญหาและปรับปรุงทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษา

คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาทั้งผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน
2. ผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งตามเขตการปกครอง มีจำนวน 6 กลุ่ม

ตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต จาก 1 เขตการปกครอง

ตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตเท่า ๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด-ปลายเปิด โดยมีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ตอน คือ

1. ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะแบบปลายปิดให้เลือกตอบ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ
3. พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบ และปลายเปิด ให้เติมคำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไป try out จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8498 จึงได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ณ สถานที่ที่ได้ทำการสุ่มเขตตัวอย่างไว้ แต่เกิดความผิดพลาดของแบบสอบถาม จำนวน 6 ชุด ดังนั้นเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 394 คน ประกอบด้วย ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 194 คน และผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ นำไปบันทึกลงรหัสประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC version 10 โดยใช้ค่าสถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA และกรณีที่ทดสอบแล้วได้ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Nonparametric Method คือ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) สำหรับ อายุ และ ระดับรายได้ และใช้ Two Independent Sample (Mann –Whitney U) สำหรับ ทดสอบ สถานภาพสมรส

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ใช้ค่าสถิติ Chi-Square Test

2.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ สามารถนำมาสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 สถานภาพ โสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 ระดับการศึกษาสูงสุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

1. การโฆษณา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาโดยรวมทุกข้อ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ (ป้าย Billboard ป้ายในรถไฟฟ้า) กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เนื้อหา / เนื้อเรื่องโฆษณา กระตุ้นให้อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และฟรีเซ็นเตอร์ / ดาราใน

โฆษณาที่มีผลต่อการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้น ข้อที่มีอิทธิพลปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมทุกข้อ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ พนักงานขายสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้า พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมทุกข้อ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมาก คือ 쿠폰 / ส่วนลด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การลดราคาต่ำกว่าปกติทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้น การส่งเสริมการขายของกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และการสะสม쿠폰 / ฉลาก ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไปมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกข้อ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การใช้บทความในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การให้ผู้มีชื่อเสียง / ดารา เป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การจัดบูธ แนะนำสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้น และข้อที่มีอิทธิพลปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวดสาวหุ่นดี มีกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

5. การตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดทางตรง โดยรวม มีอิทธิพลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมาก คือ การใช้คู่มือ / ส่วนลด ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การใช้แผ่นพับ / แคตตาล็อก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และข้อที่มีอิทธิพลปานกลาง คือ การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ตามลำดับ

กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่กล่าวถึง บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือ ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 59.28 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก บ่อยที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยต่อครั้งจะระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

กลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่กล่าวถึง สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก เพราะคิดว่าไม่จำเป็น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 สาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก เพราะต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 และมีความพอใจในการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี และ 27-33 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพของเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสุภัทรา เลิศพิชิตกุลและคณะ (2541) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักมี ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างออกไป คือ มีระดับอายุและรายได้ในช่วงต่ำกว่า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีดังนี้ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อ คือ ต้องการลดน้ำหนัก โดยจะซื้อที่ร้านขายทั่วไปบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งละ ระหว่าง 501-1,000 บาท ในส่วน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อ คือ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักที่ไม่ซื้อ เพราะคิดว่าไม่จำเป็น บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุดคือ ตัวเอง สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อได้ เพราะต้องการลดน้ำหนัก และในอนาคตหากคิดจะซื้อ พอใจที่จะจ่ายในราคาต่ำกว่า 300 บาท

2. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมในแต่ละด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับพิกุล หลาวเพชร (2545 : 89) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ การบริการ และการใช้พนักงานขาย พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ อ้นตระกูล (2545) พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

จากสรุปผลของการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ มีดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมในการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก น้อย ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า จะมีพฤติกรรมในการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้า ในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เหมาะสมตามประสบการณ์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : 110) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผม

2. สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด จะมีพฤติกรรมการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก น้อย ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัตุรัชย์ จัตุรเจริญมงคล (2546 : 110) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ รัตนธนาธิราช (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) กล่าวว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่ต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน

3. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะมีพฤติกรรมการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก น้อย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า จะมีพฤติกรรมการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จัตุรัชย์ จัตุรเจริญมงคล (2546 : 110) พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันก็ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งและจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า สอดคล้องกับ สมคิด ยกพล (2545 : 74) พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540 : 130) ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิกุล หลาวเพชร (2545 : 92) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงินมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ทำให้มีความต้องการในด้านบริการที่ดีที่สุดในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยกว่ามีทางเลือกได้น้อยกว่า

สำหรับพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค แตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ คืออายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อย จะให้เหตุผลหลักคิดว่าไม่จำเป็นมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมองได้หลายเหตุผลมากขึ้นคือ นอกจากไม่จำเป็นแล้วยังใช้ไม่ได้ผลตามที่โฆษณาไว้ และอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล หลาวเพชร (2545 : 91) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมาก ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน วัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่จะมีความคิดไม่เหมือนกัน ศิริวรรณ รัตนธนาธิราช (2545 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เหมาะสมตามประสบการณ์

นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันนั้น ยังมีสาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อย จะให้เหตุผลเพราะ ต้องการลดน้ำหนัก /ควบคุมน้ำหนัก และต้องการทดลองสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะให้เหตุผลในด้านการดูแลสุขภาพและรักษาความปลอดภัยในเบื้องต้นด้วย คือ นอกจากต้องการลดน้ำหนักแล้ว ควรให้แพทย์ / เภสัช แนะนำ ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักด้วย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540 : 130) กล่าวว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่าย่อมต้องมีความจำเป็นในการดูแลสุขภาพร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544 : 121) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ / แม่ และเพื่อน / เพื่อนบ้าน ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มาเสนอแนะแนวทางปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1. การจูงใจหรือโน้มน้าวทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ต้องขึ้นอยู่กับ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ดี โดยมุ่งตลาดในกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอที่จะมีอำนาจการซื้อราคาของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ การกำหนดอิทธิพลของความเชื่อ เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้สูง และมีความเป็นตัวของตัวเอง ถึงแม้ว่าผู้ที่มีอิทธิพลจะเป็นคนใกล้ชิดมาก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ก็ยังคงมีความต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ เข้ามา ฉะนั้น การผลิตสินค้า ควรเน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพการใช้สินค้านั้นให้ได้ผลเป็นจริงตามที่โฆษณา และความปลอดภัยต่อร่างกายเป็นหลัก อีกทั้งควรมีแพทย์ / เภสัชกร คอยช่วยแนะนำ หากเมื่อใช้ได้ผลตามจริงมีผลทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ กลับมาซื้อซ้ำ ๆ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อร่วมด้วย

และในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ให้สมเหตุผลไม่แพงจนเกินไป และควรระบุคุณสมบัติประโยชน์ และผลข้างเคียงที่จะได้รับ อย่างชัดเจน และไม่ควรรวดอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง อีกทั้งควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ แปลกตา น่าทดลองใช้ ก็จะมีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ อยากทดลองใช้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย สะดวกต่อผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก เป็นต้น แต่วิถีชีวิตของคนในเมืองนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งร้านต่าง ๆ นี้ มักจะจัดมุมสำหรับจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ไว้ โดยมีเภสัชกรอยู่บริการให้คำแนะนำปรึกษา ดังนั้นจุดนี้จึงเป็นจุดที่น่าให้ความสนใจต่อการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวกในหลาย ๆ ด้านต่อผู้บริโภค

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่น่าสังเกตหรือต้องให้ความสำคัญ คือข้อที่ได้ผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

2.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ คือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวดสาวหุ่นดี มีกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านการตลาดทางตรง คือการส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ และเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องบริโภคเข้าสู่ในร่างกาย อาจเกิดผลข้างเคียงในเชิงลบได้ในภายหลัง อีกทั้งการนำเสนอสื่อในปัจจุบันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับเป็นระยะ ๆ และข่าวบางข่าว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักได้

ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ให้ได้เหมาะสม จึงควรต้องเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งในระดับมวลชน ผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดสร้างเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจ ชักจูงโน้มน้าว ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น โดยยึดหลักราคาประหยัด แต่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

และจากผลการวิจัยที่ได้ สื่อทางอินเทอร์เน็ตถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายต่ำแต่การเข้าถึงผู้บริโภคยังมีน้อย เนื่องจากมีผู้ใช้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการประกวดสาวหุ่นดี และการส่งจดหมายตรงแนะนำสินค้า อาจยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ดีนัก ดังนั้นการพิจารณาเลือกสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อไป จึงควรโฆษณาโดย เน้นเนื้อหาและเนื้อเรื่องโฆษณาเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ประกอบกับการใช้พนักงานขาย ณ บริเวณที่จัดวางสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคสามารถซักถามรายละเอียดสำหรับผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด โดยศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังการใช้ว่าเป็นอย่างไร ในลักษณะ Indepth Interview เพื่อทราบข้อมูลในแนวลึก
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้หญิงที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตชุมชนเมืองทั่วประเทศ
3. ศึกษาการพยากรณ์หาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้หญิงในวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น / ตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ในแต่ละยี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544) *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิต การพิมพ์.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิกุล หลาวเพชร. (2545). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี องค์กรมีมงคล. (2545). *การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกันโดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟอร์ไชด์ รีเสิร์ช. (2543, 6 กรกฎาคม). "ความนิยมในการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล", *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 22.
- วินัย ตะห์ลัน. (2545). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ศิริวรรณ รัตน์ธนาภักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543,23 ธันวาคม) “ตลาดอาหารเสริมขยายตัวได้ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค”, *แนวหน้า*. หน้า 12.
- สราวุธ อันตระกูล.(2545).*การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2540).*ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____.(2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- Belch, George E. and Belch, Micheal A. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill,Inc.
- Don E. Schultz, William A. Robinson, and Lisa A.Patrison (2002).*Sales Promotion Essentials.*, 2nd ed .South Western : South – Western College Publishing.
- Kotler , Philip.(2000). *Marketing Manangement . An Asian Perspective*, 2nd ed. Z New Jersey : Prentice Hall 1999
- Terrence A. Shimp. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, 3rd ed. Florida: The Dryden Press.
- <http://www.md.chula.ac.th>. (พ.ย. 2546)
- <http://www.fda.moph>. (พ.ย. 2546)
- <http://www.consumerthai.org>. (พ.ย. 2546)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

“การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- | | |
|-----------------|--|
| <u>ตอนที่ 1</u> | ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| <u>ตอนที่ 2</u> | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด |
| <u>ตอนที่ 3</u> | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก |

2. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อที่ต้องการตอบ หรือ เติมข้อมูลในช่องว่างที่เว้นให้
3. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์
4. โปรดเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

คำตอบของท่านจะเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยและนำเสนอผลโดยรวมจึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ
 - () 1. 20 - 26 ปี
 - () 2. 17 - 33 ปี
 - () 3. 34 - 40 ปี
2. สถานภาพสมรส
 - () 1. โสด
 - () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - () 3. ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	() 4. อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า
() 5. ปริญญาตรี	() 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา	() 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ	() 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	() 6. อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	() 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท	() 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 - 50,000 บาท	() 6. สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 **ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารสื่อสารทางการตลาด**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การโฆษณา					
6. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ					
7. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
8. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
9. การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้งต่างๆ (ป้ายBillboard,ป้ายในรถไฟฟ้า) กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
10. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
11. การโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
12. เนื้อหา / เนื้อเรื่องโฆษณา กระตุ้นให้อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
13. ฟรีเซ็นเตอร์ / ดารา ในโฆษณา มีผลต่อการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้น					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
14. พนักงานขายสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้า					
15. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
16. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯมากขึ้น					
การส่งเสริมการขาย					
17. คูปอง / ส่วนลด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
18. การลดราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้น					
19. การส่งเสริมการขายของกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อผลิตภัณฑ์					
20. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
21. การสะสมคูปอง/ฉลาก ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
การประชาสัมพันธ์					
22. การใช้บทความในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					
23. การให้ผู้มีชื่อเสียง / ดารา เป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
24. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวดสาวหุ่นดี มีกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
25. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
26. การจัดบูธ แนะนำสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯมากขึ้น					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การตลาดทางตรง					
27. การใช้ คู่มือ / ส่วนลด ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ฯ					
28. การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ					
29. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
30. การใช้แผ่นพับ / แคตตาล็อก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					
31. การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

32. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

- () 1. ซื้อ (กรุณาตอบแบบสอบถาม ข้อ 33 -36) () 2. ไม่ซื้อ (ถ้าท่านตอบไม่ซื้อ กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 37)

33. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุดคือใคร

- () 1. ตัวเอง () 2. ครอบครัว / ญาติ
() 3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน () 4. คู่สมรส / คนรัก
() 5. พนักงานขาย () 6. อื่นๆ.....

34. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

- () 1. ต้องการลดน้ำหนัก
() 2. ต้องการควบคุมน้ำหนัก
() 3. แพทย์ / เกสัช แนะนำ
() 4. เพื่อนแนะนำ
() 5. โฆษณาจูงใจ
() 6. ฟรีเซ็นเตอร์ / ผู้มีชื่อเสียง ในโฆษณา
() 7. อื่นๆ.....

35. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ที่ใดบ่อยที่สุด

- () 1. ร้านขายยาทั่วไป
() 2. สถานเสริมความงาม / สถานลดน้ำหนัก
() 3. สั่งจากอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์
() 4. พนักงานขายตรง
() 5. ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุต, วัฒน)
() 6. ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป
() 7. อื่นๆ.....

36. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักโดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

37. สาเหตุหลักที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

- () 1. คิดว่าไม่จำเป็น
- () 2. คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ไม่ได้ผลจริงตามที่โฆษณาไว้
- () 3. คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้
- () 4. ราคาแพงเกินไป
- () 5. อื่นๆ

38. บุคคลที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากที่สุดคือใคร

- () 1. ตัวเอง
- () 2. ครอบครัว /ญาติ
- () 3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
- () 4. คู่สมรส / คนรัก
- () 5. พนักงานขาย
- () 6. อื่นๆ.....

39. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

- () 1. ต้องการทดลองสินค้า
- () 2. ต้องการลดน้ำหนัก
- () 3. ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- () 4. แพทย์ / เกสัช แนะนำ
- () 5. เพื่อนแนะนำ
- () 6. โฆษณาจูงใจ
- () 7. อื่นๆ.....

40. ในอนาคต ถ้าท่านคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ท่านคิดว่า ท่านพอใจที่จะจ่าย
ในราคาประมาณ..... บาท / ครั้ง

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทนานนท์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิริตวานิชย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๘ ๘ ๕

วันที่ // มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนงรีดา ไชยหมาน นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด
แบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ธัญยพงศ์ กิตติวานิชย์ และ อาจารย์สุจินดา โกวิทยานนท์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวนงรีดา ไชยหมาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/4063



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนงริศา ไชยหมาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วราภรณ์ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนงริศา ไชยหมาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3328555 ต่อ 488

ที่ ศธ 0519.12/ 5005



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนวิดา ไชยหมาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนวิดา ไชยหมาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวดี ปัดไธสง)

ประธานยุทธศาสตร์การประกันคุณภาพการศึกษา

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3328555 ต่อ 488

ที่ ศธ 0519.12/ 5005



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขามีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนงรี ไชยหวาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนงรี ไชยหวาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวดี ปิคไชสง)

ประธานยุทธศาสตร์การประกันคุณภาพการศึกษา

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3328555 ต่อ 488

ที่ ศธ 0519.12/ 5005



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนงนิจา ไชยหามาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนงนิจา ไชยหามาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิทย์ ปัดไธสง)

ประธานยุทธศาสตร์การประกันคุณภาพการศึกษา

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3328555 ต่อ 488

ที่ ศธ 0519.12/ 5005



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาบางพลัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนงนิจา ไชยหมาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนงนิจา ไชยหมาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดโรสง)

ประธานยุทธศาสตร์การประกันคุณภาพการศึกษา

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3328555 ต่อ 488

ที่ ศธ 0519.12/ 5005



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาทร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนวธิดา ไชยหมาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนวธิดา ไชยหมาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิทย์ ปัดไธสง)

ประธานยุทธศาสตร์การประกันคุณภาพการศึกษา

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3328555 ต่อ 488

ภาคผนวก ค

การใช้งบประมาณโฆษณาของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ใน ปี พ.ศ. 2543 – ตุลาคม 2546

ประเภท / ปี	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546
ประเภทแคปซูล	12.153 ล้านบาท	48.275 ล้านบาท	104.824 ล้านบาท	107.638 ล้านบาท
ประเภทผง	9.750 ล้านบาท	12.846 ล้านบาท	7.800 ล้านบาท	29.796 ล้านบาท
ประเภทอาหาร	10.712 ล้านบาท	7.165 ล้านบาท	5.242 ล้านบาท	11.231 ล้านบาท
ประเภทของเหลว	21.580 ล้านบาท	19.030 ล้านบาท	14.965 ล้านบาท	18.342 ล้านบาท
ประเภทโฆษณาองค์กร	3.636 ล้านบาท	0.956 ล้านบาท	3.410 ล้านบาท	3.240 ล้านบาท
รวมงบประมาณทั้งหมด	57.831 ล้านบาท	88.272 ล้านบาท	136.241 ล้านบาท	170.247 ล้านบาท
เปลี่ยนแปลง (%)		52.6 %	54.3 %	24.9 %

ที่มา ข้อมูลจาก Nielsen Media Research Thailand (ตุลาคม 2546)

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ในปีพ.ศ. 2546 (มค.-ต.ค.)

BRAND / MEDIUM	งบประมาณ	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อหนังสือพิมพ์	สื่อนิตยสาร	สื่อ กลางแจ้ง
ประเภทแคปซูล (Diet Capsules)	107.638 MB	40.607MB	47.656MB	4.886MB	12.194MB	2.295MB
- CLA 600	42.439 MB	28.268MB	13.524MB	0.294MB	0.353MB	
- Brand's CABLETS	17.772 MB	3.884MB	8.363MB	2.057MB	1.173MB	2.295MB
- Bio Plus	17.646 MB		14.892MB		2.754MB	
- U-Srim	9.535 MB	8.035MB	0.719MB		0.781MB	
- CLA Figure1	5.080 MB		4.358MB	0.071MB	0.651MB	
- Fematrim	3.155 MB		2.046MB		1.109MB	
- Byhalve Chitosan	3.123 MB	0.130MB	1.146MB	1.004MB	0.843MB	
- Tone-AM	1.942 MB			1.460MB	0.482MB	
- Fitne'	1.853 MB		1.853MB			
- Jelean	1.550 MB				1.550MB	
- Ibelean	1.049 MB				1.049MB	
- Figger 1000	0.895 MB				0.895MB	
- Nuslean	0.841 MB		0.437MB		0.404MB	
- Fattache	0.758 MB	0.290MB	0.318MB		0.150MB	
ประเภทผง (Diet Powder)	29.796 MB	14.675MB	14.621MB		0.500MB	
- Hidrolite Slim	14.675MB	14.675MB				
- Hidrolite Strom	10.331MB		9.831MB		0.500MB	
- Hydrotrim Garcinia	4.790MB		4.790MB			
ประเภทอาหาร (Diet Food)	11.231MB	10.917MB	0.074MB	0.240MB		
- Cambridge	11.231MB	10.917MB	0.074MB	0.240MB		
ประเภทของเหลว (Diet Liquid)	18.342MB	14.905MB		0.918MB	2.519MB	
- Fitne' Herbal infusion	12.680MB	10.934MB		0.918MB	0.828MB	
- Catherine Herbal infusion	5.021MB				1.050MB	
- Sareela Herbal infusion	0.372MB				0.372MB	
- Bio-Light Health Tonic	0.269MB				0.269MB	
ประเภทโฆษณาองค์กร (Diet Corporate)	3.240MB			2.452MB	0.788MB	
- Morinda	3.240MB			2.452MB	0.788MB	
รวมงบประมาณทั้งหมด	170.247MB	81.104MB	62.351MB	8.496MB	16.001MB	2.295MB
% By Medium	100 %	47.7 %	36.6 %	5.0 %	9.4 %	1.3 %

ที่มา ข้อมูลจาก Nielsen Media Research Thailand (ตุลาคม 2546)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนวิดา ไชยหมาน	
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2521	
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/11 หมู่ 3 แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170	
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ (การพัฒนา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	
ประวัติการทำงาน	Media Planner พนักงานการตลาด	บ. ประกิตโฮลดิ้งส์ (มหาชน) จก. บ. เจเนอรัล อินชัวร์นส์ โบรคเกอร์ จก.