

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสรารุณ อ้นตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

ส.๓๕๕๓

ร.๓

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสรายุทธ อ้นตระกูล

๒๕ ๓.๕. ๒๕๔๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๕

สราวุธ อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยา บริเวณ ถนนสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ค่า t - test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (F - test)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระยะเวลาในการบริโภค, ผู้แนะนำให้บริโภค และมีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ต่างกัน จะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

**A SURVEY OF FACTORS USING IN HEALTH FOOD SUPPLEMENTARY BUYING
DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR. SARAVOUT HUNTRAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Saravout Huntrakul. (2545). *Survey of factors using in health food supplementary buying decision of consumers in Bangkok*. Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to survey of factors using in health food supplementary buying decision of consumers in Bangkok in four aspects : product, price, place and promotion. It compared the factors using in health food supplementary buying decision of consumers in Bangkok by grouping consumers under the following classifications: sex; age; status; education; occupation; income; time; person and healthy.

There were 400 consumers in the sample size of used health food supplementary buying decision in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 levels rating scale. Mean, standard deviation, t-test and F-test were statistical methods to analyze data.

The research revealed that

1. Consumer use total factors for health food supplementary buying were middle level. When principle factors consideration that consumer use product factor, price factor and promotion factor for health food supplementary buying were middle level but distribution factor at the low level.
2. The different consumer with sex, time, person, healthy will use 4 factors : product factor, price factor, promotion factor and distribution factor. For health food supplementary buying were different at the .01 level of significance.
3. The different age of consumer will use product factor, price factor and distribution factor for health food supplementary buying were different at the .01 level of significance, the different status of consumer will use product factor, promotion factor and distribution factor for health food supplementary buying were different at the .01 level of significance and with price factor were different at the .05 level of significance, the different education of consumer will use price factor, promotion factor and distribution factor for health food supplementary buying were different at the .01 of significance, The different occupation of consumer will use product factor for health food supplementary buying were different at the .01 level of significance and promotion factor were different at the .05 and the different income of consumer will use product factor for health food supplementary buying were different at the .01 level of significance.
4. The consumer think that the important factor for health food supplementary buying were the price of product should be cheap.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมไทย)

ประธาน

.....

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

กรรมการ

.....

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....10.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องหมายในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าของร้านขายยาทุกท่านที่อนุเคราะห์ ให้เข้าไปใช้สถานที่ และขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณดวงดาว อันตระกูล ซึ่งเป็นภรรยาของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแต่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

นายสรายุทธ อันตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	7
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	8
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	13
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	14
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	
การซื้อของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	25
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	25
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ

บทที่

หน้า

4	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	61
	ความสำคัญของการวิจัย.....	61
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	62
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	62
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	63
	อภิปรายผล.....	65
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	68
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	69
	บรรณานุกรม.....	70
	ภาคผนวก.....	72
	ภาคผนวก ก.....	73
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	81

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H	16
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	38
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภครายด้านทั้ง 4 ด้าน.....	40
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	40
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	41
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	41
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	42
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	44
9	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	48
10	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	48
11	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
12	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านราคา.....	49
13	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย.....	50
14	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	50
15	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	51
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	51
17	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	52

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคน.....	53
20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค.....	54
22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านราคา.....	55
24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย.....	55
25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค.....	56
27 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
28 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านราคา.....	57
29 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย.....	57
30 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว.....	58
32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลอื่นๆที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จากแบบสอบถามปลายเปิด.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัท ร้านค้าต่างๆ ต้องพยายามหาวิธีการเพื่อให้ตนเองอยู่รอด ดังนั้น คนทำงานในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ จึงต้องทำงานแข่งกับเวลา ต้องเร่งรีบในทุก ๆ เรื่อง มีเวลาส่วนตัวน้อยลง มีความเครียดสูง ขาดการออกกำลังกาย รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่และยังต้องเผชิญกับปัญหาการจราจร สภาพแวดล้อมที่มีแต่มลพิษ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่มีผลกระทบทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อาหารฟาสฟู้ด จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะสะดวกในการรับประทาน การบริการที่รวดเร็ว และมีจำนวนหลายสาขา จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดปัญหาตามมา คือ ผู้บริโภคขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และทำให้เกิดโรคต่างๆตามมาเช่นโรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดหัวใจอุดตัน ความดันโลหิตสูง ฯลฯ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตของคนไทยในอัตราที่สูงมากในปัจจุบัน เพราะส่วนประกอบของอาหารฟาสฟู้ดส่วนใหญ่ทำมาจากแป้ง และน้ำตาล ซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากสาเหตุดังกล่าว ผู้บริโภคจึงได้คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น และหันมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเสริมในส่วนที่ตนเองขาด ป้องกันโรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

บริษัทต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงได้พยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชื่อดังจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ทำการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

คนยุคใหม่กับอาหารเสริมสุขภาพจะกลายเป็นของคู่กันมากขึ้นทุกวัน ท่ามกลางการถกเถียงกันของผู้รู้ ว่าอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด อาหารเสริมสุขภาพทยอยบุกตลาดเข้าถึงตัวผู้บริโภคอย่างไม่ขาดสายจนแทบจะจำประเภทและสินค้ากันได้ไม่หมด และท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานมากจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นนั่นเอง ในทางกลับกันสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษเพิ่มขึ้น การผลิตและการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดฮิต มีทั้งสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมากมายหลายยี่ห้อและประเภทของสินค้า แนวความคิดในเรื่องอาหารเสริมสุขภาพนั้นเริ่มขึ้นก่อนในสหรัฐอเมริกา อันเนื่องมาจากปัญหาผลข้างเคียงจากการบริโภคสิ่งปรุงแต่งทางเคมี ทำให้คนหันกลับไปหาธรรมชาติกันมากขึ้น ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้ในการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บด้วยสมุนไพรจากทางตะวันออกโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากจีน ทำให้สหรัฐอเมริกาหันมาวิจัย ค้นคว้าในเรื่องพืชผักสมุนไพรและสัตว์ เพื่อผลิตเป็นอาหารจานพิเศษสามารถรับประทานได้ในร้านอาหารเฉพาะ หลังจากนั้นก็มีการวิวัฒนาการมาเป็นยาที่มีคุณสมบัติป้องกันการเกิดโรค ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจนกระทั่งจะมีการเปิดร้านสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ ซึ่งแนวความคิดนี้ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยด้วย

ปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น ทั้งที่ต้องการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง เนื่องจากตระหนักถึงอันตรายของมลพิษของสภาพแวดล้อม และส่วนหนึ่งหันมารับประทานอาหารเสริมสุขภาพตามแฟชั่นและตามความนิยม ในปัจจุบันอาหารเสริมสุขภาพในทางวิชาการมีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารประจำวันไม่ได้มีคุณสมบัติในการรักษาอาการเจ็บไข้ได้ป่วย แต่มีจุดประสงค์เพื่อป้องกันการเกิดโรคในคน

ที่มีสุขภาพปกติซึ่งอาจอยู่ในรูปของเม็ด เกล็ด แคปซูล ของเหลว หรือในลักษณะอื่น ๆ ที่ใช้รับประทานได้โดยตรง สำหรับในสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของอาหารเสริมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอย่างน้อย 1 อย่าง เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร กรดอะมิโน สารสกัดหรือส่วนผสมของสารอาหารดังกล่าว ซึ่งตามความหมายดังกล่าว การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นเป็น "การบำรุง" ไม่ใช่ "การรักษา" สินค้าที่เข้าข่ายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพตามความหมายของคณะกรรมการองค์การอาหารและยานั้น ต้องมีความปลอดภัยในตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพ หรือมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัย โดยเฉพาะวิธีและปริมาณการบริโภค ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนข้อมูลคำเตือนต่าง ๆ เพื่อป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค เรื่องของรูปแบบที่นำเสนอและข้อมูลบนฉลาก ซึ่งรวมถึงข้อควรระวังต่าง ๆ จะต้องถูกต้องตามหลักความเป็นจริงและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากเมื่อเทียบกับตลาดอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศที่มีมูลค่าสูงหลายหมื่นล้านบาท คาดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้ามูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 3 เท่าตัว ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาดซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะ ในด้านของคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า และราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในอดีตการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นลักษณะคนอื่นซื้อฝาก หรือการซื้อเป็นของเยี่ยมไข้ ทำให้เกิดแนวความคิดว่าเวลาป่วยเท่านั้นจึงเหมาะสำหรับรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคว่าเป็นการรับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปโรงพยาบาล เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าสู่ตลาดอย่างมากมายหลายยี่ห้อ จึงทำให้เกิดการถกเถียงกันว่ายี่ห้อไหนดีกว่ากัน ผลิตภัณฑ์ ยาชินโดมีคุณภาพดีกว่าชินโด—เพราะแต่ละบริษัทก็โฆษณาแข่งกัน แต่ละบริษัทก็ได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเองก็สับสนว่าตนเองควรจะต้องรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้างจึงจะเหมาะสมกับตนเอง

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคใน 9 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค ปัญหาสุขภาพ และโรคประจำตัว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตอาหารเสริมสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยา บริเวณ ถนนสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต จำนวน 400 คน เนื่องจากในย่านดังกล่าวเป็นย่านธุรกิจ มีบริษัทต่าง ๆ เปิดดำเนินการอยู่มาก มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานหรือดำเนินธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ในย่านดังกล่าวมีร้านขายยาที่ทันสมัยมีอาหารเสริมจำหน่ายอยู่หลาย ๆ ร้านและมีเภสัชกรประจำคอยอธิบายแนะนำให้กับผู้บริโภคที่สนใจอาหารเสริมสุขภาพ โดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ในแต่ละเขต ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ $400 / 5 = 80$ ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง ดังนี้

เขต	จำนวน
สีลม	80
บางรัก	80
สุขุมวิท	80
สยามสแควร์	80
เพลินจิต	80
จำนวนรวม	400

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

3.1.2.2 31 - 40 ปี

3.1.2.3 41 ปีขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพ

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

- 3.1.4 การศึกษา
 - 3.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
- 3.1.5 อาชีพ
 - 3.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.5.2 พนักงานธุรกิจเอกชน
 - 3.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.6.2 10,001 - 25,000 บาท
 - 3.1.6.3 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
- 3.1.7 ระยะเวลาในการบริโภค
 - 3.1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 3.1.7.2 1 - 2 ปี
 - 3.1.7.3 มากกว่า 2 ปี
- 3.1.8 ผู้แนะนำให้บริโภค
 - 3.1.8.1 คนใกล้ชิด
 - 3.1.8.2 แพทย์ - เภสัชกร
 - 3.1.8.3 พนักงานขาย
 - 3.1.8.4 แผ่นพับ - โฆษณา
- 3.1.9 ปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว
 - 3.1.9.1 มี
 - 3.1.9.2 ไม่มี

3.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น มีความสำคัญและจำเป็นต่อ สุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอ็นไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นเป็นรูป ผล เกลิต เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทาน อาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกลิต ของเหลว หรือลักษณะ อื่น ๆ โดยมี จุดมุ่งหมายให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วย

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ จากพนักงานขายตรง หรือจากร้านค้าที่ขาย อาหารเสริม

4. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่มีผลซึ่งผู้บริโภคใช้ในการใช้พิจารณาหรือวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ใน 4 ด้าน คือ

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพที่มีวางขายในท้องตลาดในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะและประโยชน์ คุณภาพ ขนาดบรรจุ ตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เปรียบเทียบราคากับคุณภาพ การลดราคา

4.3) ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาแหล่งซื้อ สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้านค้าที่จำหน่ายควรมีให้เลือกละเอียด มีการบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ดังนี้

4.4.1 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากการลดราคา การจัดนิทรรศการ การขายคู่กันกับสินค้าอื่น ๆ

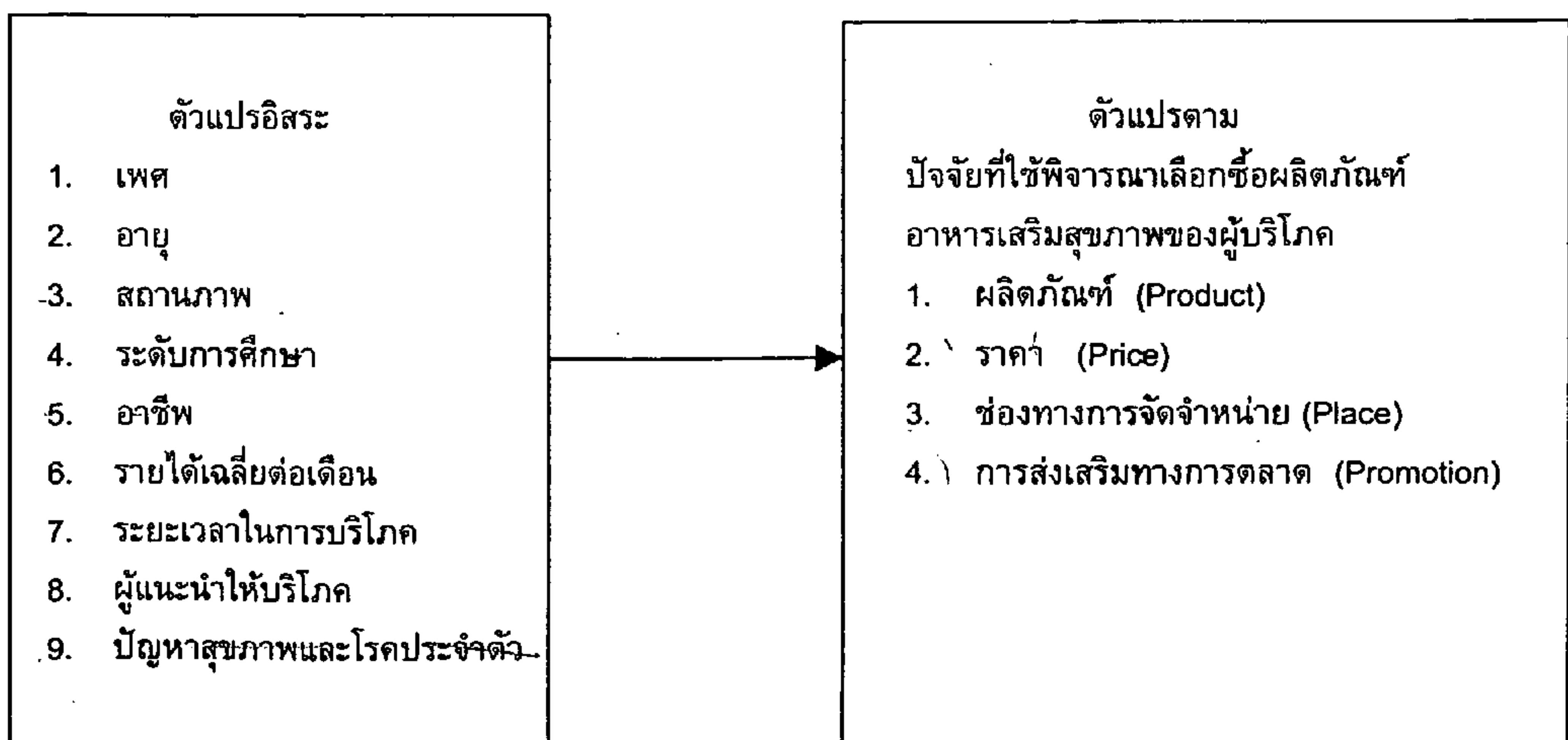
4.4.2 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความแผ่นโฆษณา โปรแกรมนำเสนอ เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

4.4.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง มีพนักงานหรือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากอาหารเสริมสุขภาพ บุคลิกภาพที่เหมาะสม ความสุภาพ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกันทั้ง 4 ด้าน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกันทั้ง 4 ด้าน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกัน
ทั้ง 4 ด้าน
4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกัน
ทั้ง 4 ด้าน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกันทั้ง 4 ด้าน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกัน
ทั้ง 4 ด้าน
7. ผู้บริโภคที่ระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
ต่างกันทั้ง 4 ด้าน
8. ผู้บริโภคที่ผู้แนะนำให้บริโภคอาหารเสริมต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม
สุขภาพ ต่างกันทั้ง 4 ด้าน
9. ผู้บริโภคที่ปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
สุขภาพต่างกันทั้ง 4 ด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
2. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
3. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
5. แนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)
6. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ บริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วย

อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอ็นไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นเป็นรูป ผง เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการทางอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย (เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว กินอยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 1 : อาหารเสริม)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง อาหารหรือยาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมและบำรุงสุขภาพ ให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมอาหารที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายประเภท โดยบางชนิด ทางคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้เป็นอาหาร ตามกฎหมายและบางชนิดถูกจัดให้เป็นยาตามกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ หลายประเภท มีทั้งที่เป็นอาหารและยา เช่น ชุปไก่สกัด, น้ำลูกพรุน, เห็ดหลินจือ, นมผสมเกลือแร่, โปรตีนผง, วิตามิน เป็นต้น การกำหนดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง ๆ ว่าเป็นประเภทอาหารหรือยา ยังไม่มีกฎระเบียบ ชัดเจน แต่มีการพยายามจัดกลุ่มเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีแนวทางต่าง ๆ เช่น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหาร มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติเข้าใกล้ยา แต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติ ในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

2. อาหารที่ต้องการลดหรือเพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายบางตัว เช่น หมวดของวิตามิน หรือโปรตีน ที่ผ่านการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป เช่น ในหมวดหมู่ของอาหารเสริมประเภทสมุนไพร เป็นต้น โดยมีการวางหลักเกณฑ์ของการควบคุมอาหารทั้ง 3 ประเภทที่ฉลาก, สรรพคุณ, รวมทั้งแนวทางการโฆษณา

นอกจากนั้น ในปี 2540 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่เป็นอาหาร ยังมีการจัดแนวทางในการจัดกลุ่มอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528)

ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่จัดเป็นยานั้น มักจะเป็นพวกวิตามินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่

1. วิตามินรวมผสมเกลือแร่ (Multivitamins + Minerals)
2. วิตามินรวมปราศจากเกลือแร่ (Multivitamins without Minerals)
3. วิตามินเอ และวิตามินเอผสมวิตามินดี (Vitamin A&D Include Combinations)
4. วิตามินบีรวม (Vitamin B Complex)
5. วิตามินบี1-6-12 (Vitamin B & Combination B₁, B₆, B₁₂)
6. วิตามินบี12 (Vitamin B₁₂ or Cyanocobalamin)
7. วิตามินซีผสมเกลือแร่ (Vitamin C Include Mineral Combinations)
8. วิตามินอื่น ๆ (Other plain Vitamins) เช่น วิตามินอี (Vitamin E)
9. นิโคตินิก เอซิด (Nicotinic acid)
10. วิตามิน บี 6 (Vitamin B6)
11. เกลือแร่ประเภทต่าง ๆ (Mineral Supplements)

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

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว ได้จัดทำหนังสือ "กิน - อยู่ เพื่อสุขภาพ" เล่มแรก คือ อาหารเสริม และเล่มที่ 2 คือ วิตามินและเกลือแร่

หนังสือทั้ง 2 เล่ม จะกล่าวถึงการดำเนินชีวิตของคนในศตวรรษนี้ไม่เหมือนยุคก่อน ๆ ที่เคยเป็นมา ซึ่ง ไม่เคยรู้จักอาหารถุง อาหารปิ่นโต หรือฟาสต์ฟู้ด สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ จนบางครั้งร่างกายแทบจะปรับตัวไม่ทัน ความเร่งรีบการแข่งขันกับเวลาในแต่ละวันผลักดันให้ทุกชีวิตต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ ไม่มีเวลาเลือกรับประทานอาหารให้ได้ตามที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน

บางครั้งเราไม่มีทางเลือกที่จะหลีกเลี่ยงอาหารถุง อาหารปิ่นโต หรืออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ เพราะความจำเป็นบางประการในบางจังหวะชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนที่มีชีวิตอยู่ได้กับอาหารฟาสต์ฟู้ดจริง ๆ เมื่อกล่าวถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วมีส่วนดีตรงที่หาซื้อง่าย รับประทานอิ่มท้องเหมาะกับความรีบเร่งแข่งขันกับเวลา แต่คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ เนื่องจากมีส่วนผสมแป้งและไขมันมากเกินไปจนเกินไป ซึ่งสวนทางกับสุขภาพที่ดีและพลาสมาที่สมบูรณ์อันไม่เหมาะสมต่อทุกชีวิต นับเป็นสิ่งที่น่าห่วงอย่างยิ่งเพราะนานไปสุขภาพจะทรุดลง ผลสุดท้ายคือ ทำให้เกิดโรคได้ง่ายและหลาย ๆ โรคจะตามมาในที่สุด

อาหารแทบทุกชนิดที่รับประทานล้วนมีวิตามินและเกลือแร่อยู่แล้วก็จริง แต่เป็นวิตามินและเกลือแร่ต่างชนิดกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นวิตามินและเกลือแร่ชนิดเดียวกัน ปริมาณที่มีก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะรับประทานอาหารให้ได้วิตามินและเกลือแร่ตามสัดส่วนที่ร่างกายต้องการประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งระยะหลัง ๆ นี้มีการดัดแปลงรูปแบบอาหารให้ผิดไปจากธรรมชาติมากขึ้น วิตามินเกลือแร่ที่มีอยู่ในอาหารนั้น ๆ โดยธรรมชาติจึงถูกทำลายไป เนื่องจากการวิธีในการดัดแปลงอาหารแต่ละอย่างนั้น เช่น การขัดสีเมล็ดพืช การกลั่นน้ำมันพืช การปรุงอาหารโดยใช้ความร้อนหรือโดยใช้สารเคมี เช่น ทำให้อาหารกรอบ ทำให้ลูกชิ้นแต่ง ฯลฯ เป็นต้น ล้วนทำให้วิตามินและเกลือแร่ในอาหารนั้น ๆ ลดน้อยลง หรือไม่เหลือเลยในอาหารบางชนิด ด้วยเหตุทั้งสองประการดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะขาดสารอาหาร คือ ขาดวิตามินและเกลือแร่ขึ้นได้หรือไม่ก็ขาดความสมดุล ยังผลทำให้ร่างกายเกิดความผิดปกติในการทำงานของระบบต่าง ๆ

ในหนังสือดังกล่าวได้กล่าวถึง บุคคลผู้ต้องการอาหารเสริมและอาหารเสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาหารเสริมที่ควรรู้ การเลือกซื้ออาหารเสริม การเก็บรักษาอาหารเสริมและจากข้อมูลจากศูนย์วิจัยธุรกิจธนาคารกสิกรไทย ยังได้พูดถึงการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย มียอดเจริญเติบโตถึง 30 % ในปี 2542 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารเสริมมากขึ้นทุกปี ถึงแม้ในยามที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงตกต่ำก็ตาม แต่ยอดเจริญเติบโตเฉลี่ยที่ผ่านมามีแนวโน้ม 15 - 20 % ทุกปี

สำหรับอาหารเสริมที่กำลังได้รับความนิยมและมีวางจำหน่ายตามร้านทั่ว ๆ ไปมีดังนี้

1. สาหร่ายเกลียวทอง (Spirulina)

สาหร่ายเกลียวทอง ภาษาลาตินเรียกว่า "สปิริูลิน่า" เป็นสาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียวมีขนาดเล็กมากจนมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น ต้องใช้กล้องจุลทรรศน์ส่องดูจึงจะเห็น ชื่อของสาหร่ายชนิดนี้มาจากรูปร่างของมันเองคือเป็นรูปทรงยาวและเป็นเกลียวเหมือนสปริง สาหร่ายชนิดนี้เป็นพืชที่มีประวัติเกี่ยวข้องกับมนุษย์มาเป็นเวลาช้านาน นักวิทยาศาสตร์สันนิษฐานว่ามีอายุ 3 - 5 พันล้านปี นับเป็นพืชดึกดำบรรพ์ บางคนเรียกว่า พืชต้นกำเนิดแห่งชีวิตซึ่งมีมากกว่า 1,500 ชนิด พบว่าเป็นแหล่งที่อุดมด้วย โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับอาหารเสริมสุขภาพ

ถ้าจะเปรียบเทียบปริมาณของสารอาหารในสปิริูลิน่ากับไข่ น้านม ตับ ถั่วเหลือง และหัวแครอทแล้วสาหร่ายเกลียวทองเหนือกว่ามาก เช่น ไข่ 100 กรัม จะมีโปรตีนถึง 65 กรัม และจะมีวิตามินซีสูง ซึ่งไม่พบในไข่ นม ตับ ถั่วเหลืองและแครอท และนอกจากนี้สาหร่ายเกลียวทองยังมีวิตามินและเกลือแร่อื่น ๆ อีก

2. เลซิทิน (Lecethin)

เลซิทิน พบในทุก ๆ เซลล์ของร่างกายมนุษย์ สัตว์และของพืชผักต่าง ๆ สำหรับในเซลล์มนุษย์นั้นจะพบเลซิทินหนาแน่นที่สุดในสมอง ตับ ไต และในกระดุกอ่อน ร่างกายสามารถผลิตเลซิทินได้เองแล้ว ยังได้รับเลซิทินจากอาหารด้วย อาหารที่มีเลซิทินสูง ได้แก่ ตับ เนื้อวัว ปลาเทร้า (Trout) ไข่ เนยแข็ง ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ตลอดจนในข้าวชนิดต่าง ๆ

ประโยชน์ของเลซิดินต่อร่างกาย

2.1. ทำหน้าที่เป็นตัวละลาย โคเลสเตอรอล ไตรกรีเซอไรด์ และไขมันอื่น ๆ ที่อยู่ในหลอดเลือดให้แตกตัวเป็นอนุภาคเล็กที่สุด และแล้วไขมันที่แตกตัวเหล่านี้จะรวมตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกันกับไลพิดไหลเวียนไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เลซิดินจึงเป็นสารอาหารป้องกันไม่ให้ไขมันดังกล่าวไปเกาะที่ผนังหลอดเลือด ซึ่งจะทำให้หลอดเลือดแคบลงและตีบตันในที่สุด

2.2. ป้องกันไขมันเกาะที่ตับ และอวัยวะสำคัญอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานไม่สะดวก เลซิดิน เป็นส่วนประกอบของแผ่นเนื้อเยื่อบาง ๆ หุ้มรอบเส้นใยประสาท โดยมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า ไมลีน (Myelin)

2.3 เลซิดิน เป็นตัวทำให้เกิดโคลีน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างสารเคมีชนิดหนึ่งสำหรับระบบประสาทที่ให้สัญญาณในการสื่อสาร ผู้ที่ร่างกายมีระดับโคลีนต่ำจะทำให้จิตใจหดหู่ เศร้าหมอง หลงลืม และไม่มีสมาธิ อาการเหล่านี้มักจะเป็นอาการที่เกิดกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้โคลีนจะช่วยปล่อยฮอร์โมนวาโสเพรสซิน (Vasopressin) ออกมาซึ่งมีความสำคัญเกี่ยวกับความจำ การเรียนรู้ การควบคุมปริมาณของปัสสาวะและควบคุมความดันโลหิต

2.4 เลซิดินทำหน้าที่ซ่อมแซมเซลล์ที่สึกหรอ ส่งเสริมการทำงานของเซลล์ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ให้ความชุ่มชื้น แข็งแรง โดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจ ตับ ไต และต่อมไร้ท่อ ตลอดจนการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

2.5 ผิวพรรณ ลดรอยต่าง รอยดกกระบนผิวหนัง และสีคล้ำรอบขอบตา เนื่องจากการเกาะของไขมัน

2.6 ป้องกันนิ่วในถุงน้ำดี ซึ่งเกิดจากการตกตะกอนของโคเลสเตอรอลในถุงน้ำดี

2.7 ควบคุมและส่งเสริมการทำงานของระบบประสาท ให้ปกติสม่ำเสมอ ไม่ให้มีความกระวนกระวายใจ ไม่ให้เหนื่อยง่ายหรืออ่อนเพลียได้ง่าย

3 น้ำมันตับปลา (Cod Liver Oil)

น้ำมันตับปลาเป็นที่รู้จักกันมานาน นิยมใช้กันมากโดยเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็ก เพราะเชื่อกันว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกายชั้นหนึ่งแต่ความจริงแล้วเป็นอาหารเสริมหรืออาหารบำรุงที่ไม่มีสารอาหารวิตามินเกลือแร่ และอื่นๆ มากอย่างที่เคยเข้าใจกัน

น้ำมันตับปลาที่ดีนั้น ควรได้จากตับสดของปลาค็อด (Cod) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปลาค็อดในสกุล กาดูสมอร์รว (Gadus Morrhua) น้ำมันตับปลาเป็นแหล่งสำคัญของวิตามินประเภทละลายในไขมัน (Fat Soluble) แต่ไม่น่าเชื่อเลยว่าน้ำมันตับปลานั้นมีวิตามินบี 5 หรือแพนโทธีนนิคแอซิดซึ่งละลายในน้ำ (Water Soluble) อยู่อย่างมาก แต่ถึงกระนั้นก็เป็นปริมาณมากพอที่จะช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบและในรายที่เป็นแล้วช่วยทุเลาอาการลงได้

4. น้ำมันอีเวนนิ่ง พริมโรส (Evening Primrose Oil)

เป็นน้ำมันที่สกัดจากดอกไม้ชนิดหนึ่งซึ่งบานในตอนเย็น ชื่อ อีเวนนิ่ง พริมโรส (Evening Primrose) เป็นที่รู้จักกันดีในวงการแห่งความงาม และบางกลุ่มรู้จักในแง่ของสมุนไพรที่ใช้เพื่อการรักษาโรค ในสมัยก่อนนี้ไม่มีผู้สนใจจึงไม่แพร่หลายเหมือนปัจจุบัน

เริ่มแรกที่เคียวดอกไม้ซึ่งมีชื่อว่าอีเวนนิ่งพริมโรสนี้พบในประเทศอินเดียเป็นครั้งแรกและต่อมา นักวิทยาศาสตร์พบว่า น้ำมันที่สกัดจากดอกไม้อีเวนนิ่ง พริมโรสชนิดนี้ มีธาตุอาหารที่มนุษย์ต้องการหลายชนิด ล้วนสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้หลายอย่าง

สารอาหารสำคัญที่พบในอีเวนนิ่ง พริมโรส ได้แก่ กรดไขมันจำเป็นต่อร่างกายมีหลายชนิดแต่ละชนิด ล้วนจำเป็นสำหรับร่างกาย กรดแกมมาไลโนเลอิก (Gammalinoleic Acid) และมักนิยมเรียกเพียงสั้น ๆ ว่า จีแอลเอ (GLA) จริงอยู่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นใช้เองได้ แต่บางกรณีร่างกายสังเคราะห์ไม่ได้ตามจำนวน ที่ต้องการ

จากการทดลองพบว่า จีแอลเอ ใช้รักษาโรคหลอดเลือดหัวใจตีบในสมองตีบ และแข็งตัว ซึ่งพบในผู้สูงอายุ โรคลมจะโปลงจะมาในวัยก่อนหมดประจำเดือน โรคอาการก่อนมีประจำเดือน ความผิดปกติกับผิวหนัง ผู้ที่ติดสุรา เด็กที่ชนอยู่นิ่งไม่เป็น ไขข้ออักเสบ และอาการอักเสบต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่มีระบบภูมิคุ้มกันผิดปกติ

และนอกจากนี้จีแอลเอ ในดอกไม้อีเวนนิ่ง พริมโรสยังทำหน้าที่ในร่างกายเหมือนตัวสั่งให้ พรอสตาแกลนดินส์ (Prostaglandins) ซึ่งเป็นฮอร์โมนชนิดหนึ่งเพื่อกำกับขบวนการเผาผลาญในร่างกายหลายชนิด พร้อมทั้ง ควบคุมการทำงานของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น หัวใจ ตับ ไต รวมทั้งการไหลเวียนของโลหิต

พรอสตาแกลนดินส์ ช่วยทำให้โลหิตในร่างกายมีสภาพปกติ ถ้าข้นมากอาจจะเกิดลิ่มเลือดใน หลอดเลือดได้ หรืออาจทำให้เลือดใสได้ น้ำมันอีเวนนิ่ง พริมโรส เป็นอาหารเสริมที่ดีอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในผู้สูงอายุ เพราะมีสารอาหารที่ส่งเสริมให้ร่างกายผลิตเอนไซม์คล้ายฮอร์โมน ที่ควบคุมการทำงานของ ส่วนต่าง ๆ ในร่างกายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังช่วยในการปฏิบัติหน้าที่ของต่อมไร้ท่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

5. อี พี เอ EPA (Eicosapentaenoic Acid)

อี พี เอ หรือน้ำมันปลา ไขมันที่มีอีพีเอนั้น พบมากในปลาทะเลน้ำลึกแถบเมืองหนาว ปลาเหล่านี้ได้แก่ ปลาเฮอริง (Herring) ปลาแมคเคอเรล (Macherel) และปลาค็อด (Cod) สำหรับปลาค็อดเนื้อจะแห้ง เพราะ ไขมันหรืออีพีเอจะไปรวมกันอยู่ในตับ ซึ่งต่างกับปลาเฮอริงและปลาแมคเคอเรลที่กล่าวแล้วข้างต้นไขมันจะอยู่ใน เนื้อปลาและได้หนังปลามาก

ไขมันจากปลาหรืออีพีเอเป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัว หรือนั่นก็คือโพลีอั้นแซทิวเรตเตด(Polyunsaturated) เหมือนไขมันจากพืชแต่มีโครงสร้างแตกต่างกัน จากการศึกษ ชาวเอสกิโมที่อยู่ในกรีนแลนด์กับชาวพื้นเมือง เดนมาร์กที่อยู่ในประเทศเดนมาร์กและชาวอเมริกันประมาณ 40 เปอร์เซนต์ของแคลอรีในอาหารของชาวเอสกิโม มาจากปลาที่รับประทานซึ่งนับว่าให้ไขมันในระดับสูงมาก เมื่อเทียบกับแคลอรีจากไขมันในอาหารของชาวพื้นเมือง เดนมาร์กหรืออเมริกัน พบว่าอัตราการเป็นโรคสมัยปัจจุบัน โรคหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต และโรคเกี่ยวกับ กล้ามเนื้อหัวใจของชาวเอสกิโมต่ำกว่าชาวเดนมาร์กหรือชาวอเมริกันมาก ส่วนชาวเอสกิโมที่ย้ายไปอยู่เดนมาร์ก และเปลี่ยนขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหารมาเป็นตามแบบธรรมเนียมชาวเดนมาร์ก ปรากฏว่ามีแนวโน้มที่จะ เป็นโรคหัวใจ และโรคอื่น ๆ ดังกล่าวแล้วได้มากพอ ๆ กับชาวเดนมาร์ก

น้ำมันที่มีในอาหารทั่ว ๆ ไปตามที่เรารับประทานกันนั้นเมื่อเข้าสู่ร่างกายจะถูกส่งไปยังเยื่อบาง ๆ ซึ่งห่อหุ้มเซลล์ของร่างกายและเกล็ดเลือด ถ้าน้ำมันที่รับประทานนั้นทำให้เกิดมีอีพีเอในเยื่อบาง ๆ ได้ในปริมาณที่ สูงจะทำให้การปฏิบัติงานของเกล็ดเลือดเปลี่ยนไปในทางดี กล่าวคือเกล็ดเลือดจะดึงเอาไขมันจากอาหารที่เรา รับประทานทั่ว ๆ ไป แล้วสะสมไว้ในเยื่อบาง ๆ เหล่านั้นเพื่อไปสร้างสารเคมีใช้สำหรับส่งสัญญาณไปยังเกล็ดเลือด และเซลล์ที่บุผนังหลอดเลือด ซึ่งเราเรียกว่าพรอสตาแกลนดินส์ (Prostaglandins) อันมีบทบาทสำคัญต่อ การแข็งตัวของโลหิต

ประโยชน์ของอี พี เอ ต่อร่างกาย

1. ลดการผลิตทროมโบเซนในร่างกายและช่วยให้เกล็ดเลือดเหนียวน้อยลง

2. อีพีเอ จะไปรวมตัวกันที่เซลล์บุผนังหลอดเลือด เซลล์เหล่านี้ตามปกติจะผลิตสารเคมีเพื่อป้องกันเกล็ดเลือดเกาะกันเป็นลิ่ม

3. อีพีเอ ทำหน้าที่เป็นด่านแรกที่ยับยั้งกระบวนการที่ทำให้หลอดเลือดแดงแข็งตัว ซึ่งเป็นต้นเหตุของโรคหัวใจขาดเลือด อัมพฤกษ์ อัมพาต

4. ลดโคเลสเตอรอลชนิดที่เป็นอันตราย และเปลี่ยนให้เป็นชนิดที่มีประโยชน์กับร่างกาย คือ เอช ดี แอล (HDL)

5. ลดความดันโลหิตในรายที่มีความดันโลหิตสูง

6. สำหรับคนที่มีแนวโน้มของระดับไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูงมาแต่กำเนิด อีพีเอ จะช่วยลดลงได้มาก

7. สามารถใช้รักษาอาการปวดตามข้อให้ทุเลาลงได้ และยังพบว่าใช้รักษาโรคผิวหนังชนิดไซโรอาซิซอูบัส ไตอักเสบ และมะเร็งบางชนิดได้ด้วย

ผลิตภัณฑ์อีพีเอนับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นที่รู้จักกันในวงการอาหารเสริมอย่างมากในบ้านเราแต่ควรได้เรียนรู้ไว้เพื่อนำมาใช้ในโอกาสที่จำเป็น

6. กระเทียม (Garlic)

กระเทียม จัดเป็นสมุนไพรที่ยอมรับกันมานานับแต่สมัยโบราณ โดยเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารและคุณค่าทางยาสูง คนในชาติแถบเอเชียนิยมใช้กระเทียมแต่งรสและแต่งกลิ่นในอาหารแทบทุกชนิด นักวิชาการสมัยใหม่ทั้งในบ้านเราและในต่างประเทศได้ค้นคว้า พบเหตุผลที่น่าเชื่อถือตามที่ได้อธิบายกันมาว่ากระเทียมมีสรรพคุณเป็นยาปฏิชีวนะ (Antibiotic) เป็นยาฆ่าเชื้อ (Antiseptic) สามารถขจัดมลภาวะล้างพิษในร่างกายและเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการกระตุ้นทั่ว ๆ ไป (General tonic) ได้อีกด้วย

7. บริวเวอร์ยีส (Brewer's Yeast)

บริวเวอร์ยีส เป็นอาหารเสริมที่ให้สารอาหารเกือบจะสมบูรณ์ที่สุดชนิดหนึ่ง อุดมด้วยโปรตีนวิตามินและเกลือแร่รวมกันอยู่หนาแน่นมากถึงแม้ว่าจำนวนน้อย ๆ ก็ยังได้สารอาหารที่เราต้องการมาก โดยที่มีไขมันคาร์โบไฮเดรต และแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่อ้วน น้ำหนัก ผู้ป่วยเบาหวานและคนที่มีความหิวผิดปกติ และอยากรับประทานของหวานเป็นชีวิตจิตใจ เพราะในบริวเวอร์ยีสมีจีทีเอฟ (GTF = Glucose Tolerance Factor) สูงกว่าอาหารธรรมดาถึง 10 เท่า และบริวเวอร์ยีสเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยึดอาหารมังสะวิรัติ

สำหรับคนทั่ว ๆ ไป ก็นิยมรับประทานกันแพร่หลายในหมู่คนที่ออกกำลังกาย หรือผู้ที่มีประสาทตึงเครียด อาหารเสริมชนิดนี้จะช่วยประคับประคองให้ระบบประสาททำงานตามปกติ

ประโยชน์ของบริวเวอร์ยีสต่อร่างกาย

1. ช่วยปรับระดับน้ำตาล ในคนที่เป็นเบาหวานและคนที่มีน้ำตาลในเลือดน้อย

2. ช่วยบำรุงรักษากล้ามเนื้อ ผิวหนัง และผม ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

3. ชะลอความชรา

4. โครเมียมที่มีในบริวเวอร์ยีส จะช่วยให้อินซูลินในร่างกายมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในการเผาผลาญ และการใช้น้ำตาลอย่างเต็มสมรรถภาพ

5. เอนไซม์ ดีเอ็นเอ (DNA = Deoxyribonucleic Acid) ร่วมกับอาร์เอ็นเอ (Ribonucleic Acid) ทำหน้าที่พัฒนาเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย โดยการควบคุมและสร้างเซลล์ทุกเซลล์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ และให้อยู่ในสภาพปกติ

บริวเวอร์ยีสนับเป็นอาหารที่ดีอีกชนิดหนึ่งซึ่งมีราคาไม่แพง

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันนี้ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบในการบริโภคอาหารของคนเราเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากอดีตที่อาหารทุกชนิดล้วนแต่มาจากธรรมชาติ กินอยู่อย่างเรียบง่าย กลับกลายมาเป็นอาหารยุคใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารกระป๋องที่ช่วยยืดอายุของอาหารให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นานขึ้น หรือบรรดาอาหารแห้ง ขนมกรุบกรอบต่าง ๆ ก็ล้วนแต่เป็นผลพวงที่ได้มาจากเทคโนโลยีทั้งสิ้น

สาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตนเองมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายก็ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้นำอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน มีปัญหาสุขภาพไม่เหมือนกัน การขาดสารอาหารต่าง ๆ ก็ต่างกัน จึงทำให้อาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีความสำคัญกับผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้นำความสะดวกสบายเข้ามาสู่ชีวิตของเรามากขึ้น ทุกวันนี้การปรุงอาหารก็สามารถทำได้ง่ายดาย เพียงปลายนิ้วสัมผัสเครื่องไมโครเวฟที่จะอุ่นอาหารให้ร้อนทันใจ พร้อมทั้งจะรับประทานได้ทันที แต่น่าเสียดายที่ความเจริญดังกล่าวเมื่อนำมาใช้ในการถนอมอาหาร หรือแปรรูปอาหารกลับทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลงไปเป็นอย่างมาก สารอาหารต่าง ๆ ถูกทำลายจนเกือบหมดสิ้นจากกระบวนการแปรรูป ผลสุดท้ายอาหารที่เรารับประทานเข้าไปนั้น จะมีเพียงสารอาหารหลักที่ให้พลังงาน เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน เท่านั้น ส่วนเกลือแร่และวิตามิน ส่วนใหญ่จะเสียสภาพภายหลังจากผ่านความร้อน ร่างกายของเราจึงไม่สามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้เหมือนเช่นเคย

สุดท้ายผลที่ได้รับตามมาก็คือ สุขภาพที่อ่อนแอ ล้มป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บได้ง่าย บางคนก็ป่วยด้วยโรคที่คนในอดีตไม่เคยป่วยกัน ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่เกิดจากการที่ร่างกายของเราได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนนั่นเอง ความผิดปกติเหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขได้จากการรับประทานอาหารให้ครบหมู่ และได้คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน นอกจากนี้ก็ควรออกกำลังกายร่วมด้วย

บางคนอาจจะอาศัยการรับประทาน "อาหารเสริม" เข้ามาช่วย ก็ถือว่าไม่ใช่เรื่องที่ผิดกติกาแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะอาหารเสริมมิใช่ "ยา" จึงไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเหมือน "ยารักษาโรค" ที่เรารับประทานกันเข้าไป เพราะอาหารเสริมมักจะมีส่วนประกอบของสารต่าง ๆ ในลักษณะที่สมดุลกัน ไม่ได้มีเพียงสารชนิดใดชนิดหนึ่งเหมือนยารักษาโรค จึงส่งผลดีต่อร่างกายของเรามากกว่า อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดอาการแทรกซ้อนตามมา

บางคนอาจไม่ต้องการที่จะรับประทานอาหารเสริมก็ไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดหรือเสียหายแต่ประการใด เพราะถ้าคุณมั่นใจว่าร่างกายของคุณได้รับสารอาหารครบถ้วน สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งกายและใจ ประกอบกับคุณมีเวลาออกกำลังกายวันละเล็กน้อย ก็ถือว่าเป็นวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่ดีทางหนึ่งเช่นกัน แต่หากคุณไม่สามารถทำได้ ก็คงจะต้องหาอาหารเสริมมารับประทาน เพื่อช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่ล้มป่วยด้วยโรคร้ายต่าง ๆ ที่เราสามารถป้องกันได้เสียก่อน

การที่จะเลือกรับประทานอาหารเสริมชนิดใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความต้องการของแต่ละคน หากเราป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและมีโรคหัวใจขาดเลือดด้วย อาหารเสริมที่น่าสนใจมากก็คือ น้ำมันปลาหรือเลซิทิน เพราะมีคุณสมบัติในการลดไขมันในเส้นเลือดได้เป็นอย่างดี ซึ่งใครจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมชนิดใดนั้นก็คงจะต้องศึกษารายละเอียดภายในกันให้ดี เพราะมันหมายถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายของคุณ

ถึงแม้ว่าอาหารเสริมจะไม่ใช่ยาวิเศษ แต่มันก็สามารถช่วยบรรเทาและป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ที่จะมาเยือนเราได้ อย่างน่าอัศจรรย์ใจ หากคุณเป็นผู้หนึ่งที่รักสุขภาพและมีอัตราเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ก่อนข้างสูง การรับประทานอาหารเสริมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับสุขภาพที่ดีของคุณ

* การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

บทความเรื่อง "ตลาดเสริมอาหารบูม! เน้นความรู้เป็นหัวหอกกรุยทาง" หนังสือคู่แข่งรายสัปดาห์ วันที่ 17 - 23 กุมภาพันธ์ 2540 หน้า 20 วิเคราะห์ถึงสภาพตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพไว้ดังนี้

วิเคราะห์สภาพตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในปัจจุบัน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2538 มีประชากรที่มีทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,570,743 คน นอกจากนี้ยังมีผู้อพยพเข้ามาทำงานและศึกษาเล่าเรียนอีกจำนวนมาก มีการอยู่กันอย่างแออัดในพื้นที่เท่าเดิม ในเมืองหลวงแห่งนี้มีการแก่งแย่งเพื่อความอยู่รอด ความมีน้ำใจต่อเพื่อนมนุษย์ลดน้อยลง อาชญากรรมเกิดขึ้นบ่อยๆ เป็นผลให้คนที่อยู่อาศัยในเมืองหลวงมีอาการเครียด ต้องใช้ยานอนหลับ ยากล่อมประสาทมากขึ้น นอกจากนั้นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงส่วนใหญ่มักเป็นโรคในระบบหายใจจำนวนมาก จากสถิติผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2537 ทั้งนี้เนื่องจากอากาศ, มลพิษ, ความเป็นอยู่แออัดในเมืองเป็นสาเหตุหนึ่ง

จากปัญหาข้างต้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บางกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ (Health Care) ซึ่งจะเห็นได้จาก ธุรกิจสถานบริการ การออกกำลังกาย (Health Club) เกิดขึ้นจำนวนมากมายในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งธุรกิจในด้านร้านค้าปลีก ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (Retail outlets of Health Products) เปิดเกือบทุกห้างสรรพสินค้าและกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคหันไปตามกระแส "การห่วงใยในสุขภาพของตัวเอง" ส่งผลให้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 50% ต่อปี คือ เป็นที่ทราบกันโดยถ้วนหน้าว่า กระแสการห่วงใยในสุขภาพ เริ่มส่อแววเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย สืบเนื่องมาจาก ประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้น และ เป็นไปตามแนวโน้มของโลกที่เจริญแล้ว ที่ต่างใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ทั้งนี้ต่างทราบดีว่า การดูแลและป้องกันตนเองให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ ย่อมดีกว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วค่อยรักษา

จากปัญหาและสภาพความเป็นไปดังกล่าวข้างต้นนี้ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพซึ่งมีหลากหลายชนิดทั้งที่จัดอยู่ในประเภทอาหารตามพระราชบัญญัติอาหารกระทรวงสาธารณสุข เช่น กระเทียมสกัด และที่จัดอยู่ในประเภทยาตามพระราชบัญญัติยา กระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน เป็นที่สนใจของบริษัทต่างๆ ในการเข้ามาทำตลาด อันเต็มไปด้วยโอกาส และแนวโน้มที่จะเติบโตสูงนี้ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินเพราะสามารถขยายลักษณะสินค้าเป็นวิตามินสำหรับเด็ก, ผู้ใหญ่, ผู้ชาย, ผู้หญิง, ผู้สูงอายุ, นักกีฬา และอื่นๆ ได้อีกมาก รวมทั้งสามารถเป็นฐานในการขยายไปสู่การทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอื่นๆ ได้ด้วย

* กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้นมาก (อัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20 - 30% ต่อปี) ผู้ผลิตและผู้ขายส่วนใหญ่ต้องการครองตลาด โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีวัตถุประสงค์หลากหลายและเป็นกลุ่มคนแต่ละประเภทต่างๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชาย กลุ่ม ผู้หญิง กลุ่มรายได้สูง กลุ่มรายได้ปานกลาง กลุ่มผู้ที่มีการศึกษา ดังนั้นจึงเกิดความน่าสนใจที่จะศึกษาว่า โดย แท้จริงแล้ว กลุ่มต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ กลุ่มคนกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง เพื่อเป็น แนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าในการวางกลยุทธ์ต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เราจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ กล่าวคือ ผู้ซื้อดูอะไรบ้าง เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า ดูที่ราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ หรืออยู่ในระดับราคาที่ซื้อได้หรือไม่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รับประทานง่าย รสชาติอร่อย หรือ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญหรือไม่ เป็นต้น ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบว่า ผู้ซื้อนั้นพิจารณาจากอะไรเป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบว่า โดยแท้จริงแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีจำหน่ายอยู่ในเมืองไทย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดใดและจุดใดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ทั้งทางด้านตัวสินค้า ภาพพจน์ รวมทั้งการแนะนำและการบริการด้านต่าง ๆ ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (กลยุทธ์การตลาด) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

เป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1964:5) หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ (Internal Factor Influencing on Consumer Behavior) โดยอาศัยทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)
2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ (External Factor Influencing on Consumer Behavior) เช่น การได้อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการยอมรับ อาจเกิดจากการเลียนแบบขึ้น
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ก็คือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในหัวข้อนี้ก็จะมีการขยายความในส่วนของรายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- ♦ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ
- ♦ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ
- ♦ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

และเพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อคุณลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของการถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H มีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อสนองความต้องการของ เขาทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 4. การตัดสินใจซื้อ 2. การค้นหาข้อมูล 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 3. การประเมินผลทางเลือก

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด : Marketing Mix

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้
ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้
พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ
ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา
ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง
ปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทาง
การแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์
(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

1. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3)

การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม —เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึก

นึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's view of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ

เสื่อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

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

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็น

สถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อ เฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์การเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นสิ่งใหม่ ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ 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) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับ

ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไปสามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

4.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

4.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

4.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

4.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660)

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662)

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น -

(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ เรียกว่ากำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

(7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที

เพื่อปรับปรุงสินค้าบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ คือ

(1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ในกรณีนี้นักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

(2) เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม วิธีนี้นักการตลาดจะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติในส่วนตลาด ซึ่งวิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning)

(3) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของตลาดมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา (Psychological brand repositioning)

(4) การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบวิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive depositioning)

(5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน

(6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกลบเลือน นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

(7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะการเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)
6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, water, air, shelter, sex)] เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และ ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง [Safety and security needs (Protection order stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือ ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

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

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

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self-fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของ มาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be)

ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning)

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)

เกิดจากความคิดของนักจิตวิทยาชื่อ Pavlov ซึ่งได้สังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อซึ่งเป็น ความต่อเนื่องระหว่างสุนัขกับพฤติกรรมน้ำลายไหล เมื่อมีการทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งกับการให้ชิ้นเนื้อซ้ำกัน หลาย ๆ ครั้ง ในภายหลังสุนัขเริ่มที่จะเรียนรู้ โดยมีน้ำลายไหลอันเนื่องจากการได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว จาก แนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเคยชินให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเกิดการ เรียนรู้ได้จากการถูกทำให้เคยชิน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับ ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น บุคคลทั่วไปจะใช้ปากกาสีน้ำเงินจดข้อความ แต่เมื่อต้องการจะเน้นถึงข้อความที่เป็นประเด็นสำคัญจะเปลี่ยนเป็นขีดเส้นใต้ด้วยปากกาสีแดง สิ่งนี้เองที่เรียกว่าความเคยชินในเรื่องการใช้ปากกา ถ้าเป็นปากกาสีน้ำเงินใช้จดเรื่องทั่วไป ส่วนปากกาสีแดงใช้กับเรื่องที่เป็นความสำคัญ สิ่งใดก็ตามที่เราเห็นบ่อยครั้ง จนเกิดความจดจำและเคยชิน จะเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก โดยการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้จะมีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) การทำซ้ำจะต้องมีความถี่มาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน เช่น ทุกครั้งที่นาย ก. รับประทานอาหารเขาจะสั่ง โคคา โคลา ทุกครั้ง แสดงว่านาย ก. ชอบรับประทานน้ำอัดลม

นั่นคือการกระทำซ้ำ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้คือถ้าผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand name) และโลโก้ (Logo) ของบริษัทบ่อย ๆ ตลอดจนการกระทำซ้ำจะต้องมีการเชื่อมโยงกับราคาด้วย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าว่ามีความสมดุลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเน้นเรื่องการคงเส้นคงวา (Consistency) มิฉะนั้นการเรียนรู้จะไม่เกิดขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ข้อผลิตภัณท์พบว่างานโฆษณามีอิทธิพลมากขึ้นในการดึงดูดผู้ซื้อใหม่ (ตัวอย่าง การกระตุ้นการเปลี่ยนตราสินค้า) แล้วมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อใหม่ โดยทั่วไปมูลค่าการเพิ่มขึ้นที่สูงที่สุดเป็นคุณสมบัติที่เกิดจากการเห็นครั้งแรก แม้ว่าผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการสังเกตเห็น 4 ครั้งหรือมากกว่าระหว่างการซื้อที่ตามมา

1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกัน ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) (Belch and Belch. 1990 : 99) ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ลงความเห็นเห็นว่าสินค้าที่ผลิตมาจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นสินค้าที่ดีทุกอย่างที่เป็นของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ก็จะถูกมองว่าดีหมด เป็นต้น จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก การเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นกับการกระทำซ้ำอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น Pavlov พบว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำลายไหลไม่เพียงจากได้ยินเสียงกระดิ่งเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับเสียงกริ่งกริ่ง ถ้าเราไม่สามารถลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือการตอบสนองอย่างเดียวกันต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างไปเพียงเล็กน้อย การเรียนรู้ไม่มากนักอาจเกิดขึ้น

1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus) (Belch and Belch. 1990 : 99) คือการคิดว่าที่ไม่ใช่ออย่างนั้น ไม่มีทางที่จะมีคุณสมบัติเช่นนั้น เช่น บุคคลทั่ว ๆ ไป จะเชื่อกันว่าสแตนเลสเป็นวัสดุที่ไม่เป็นสนิม แต่ถ้าหากสินค้า ก. ทำด้วยโลหะซึ่งไม่ได้ทำด้วยสแตนเลสได้โฆษณาว่าเป็นชนิดที่ไม่เกิดสนิม บุคคลทั่ว ๆ ไปจะไม่เชื่อ เพราะมีความเชื่อเดิมว่าโลหะที่สนิมไม่เกาะจะต้องเป็นสแตนเลส หรือถ้าไปซื้อเสื้อแล้วพนักงานขายบอกว่าเสื้อตัวนี้เป็นผ้าฝ้ายที่ใส่แล้วไม่คัน คนทั่วไปจะไม่เกิดเชื่อถือหรืออาจใช้เครื่องหมาย สมิธ. เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ เป็นสิ่งที่จำแนกความแตกต่าง

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning)

หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันหรือ B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

Skinner ได้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้ในการทำงานของสัตว์ โดยใช้หนูใส่ลงในกล่องสี่เหลี่ยม Skinner (Skinner box) ซึ่งถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมจะไปกดคันฉุดแล้วจะรับอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านบวก (ครั้งแรกหนูไม่รู้ว่าจะไรทำให้อาหารตกลงมา เมื่อไปกดคันฉุดหลาย ๆ ครั้ง อาหารก็ตกลงมาทุกครั้ง) หนูจึงเรียนรู้ว่าเมื่อหิวต้องไปกดคันฉุดจึงจะได้กินอาหารซึ่งเป็นการเสริมแรงด้านบวก

2.1 การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์เมื่อทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์

ในเชิงบวกเสมอ ๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อย ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้ายี่ห้อนี้เป็นประจำแล้วไม่เคยผิดหวัง เขาก็จะซื้อยี่ห้อนั้นโดยตลอด เช่น นาย ก. เคยไปซื้อปุ๋ยที่พื้ชยาโดยไม่ได้เลือกแล้วเขาได้ปุ๋ยที่สดทำให้เขาไม่ผิดหวัง หลังจากนั้นเขาก็จะซื้อปุ๋ยที่ร้านนี้โดยตลอดจนถึงปัจจุบัน โดยไม่เคยลองซื้อร้านอื่นว่าเป็นอย่างไร เพราะเขาได้รับการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ซึ่งตามความจริงแล้วการเสริมความรู้สึกด้านบวกเกี่ยวข้องกับเรื่องของความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นการตลาดที่ดีที่สุด หลักการตลาดที่ดีคือต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) เมื่อสิ่งที่ใช้อยู่เดิมไม่เกิดผลเชิงลบตัวอย่างที่เกี่ยวกับการเสริมความรู้สึกด้านบวก เช่น เส้นทางที่ใช้เดินทางไปทำงาน หรือไปเรียนเรามากใช้ซ้ำ ๆ ถ้าดีก็ไม่เปลี่ยน ถึงจะมีใครมาบอกให้ลองเปลี่ยนไปใช้เส้นทางอื่นก็ไม่เปลี่ยนใจ เป็นต้น

2.2 การเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมาใช้บริการของร้านค้าแล้วผิดหวัง แสดงว่าเขาได้รับการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) กับสินค้าของร้าน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ และถ้าเป็นภาพลบแล้วจะแก้ไขยากมาก นักการตลาดต้องไม่ทำลายภาพพจน์ (Image) ของบริษัท หรือไม่ทำลายตราสินค้า (Brand name) ของตัวเอง การจูงใจด้านความกลัวในข่าวสารการโฆษณาเป็นตัวอย่างของการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement)

สินค้าหลายอย่างมีทั้งการเสริมความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคยอมรับอย่างไรมากกว่ากัน เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงมากก็เป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ส่วนสินค้าราคาแพงถือว่าการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมากกว่าจึงยอมที่จะจ่ายในราคาแพง

ในการศึกษาเรื่องการเสริมความรู้สึกนี้ จะต้องศึกษาระหว่างการให้เกิดการเรียนรู้อย่างมาก (Massed learning) กับการให้เกิดการเรียนรู้ค่อยเป็นค่อยไป (Distributed learning) ดังนี้

(1) การให้เกิดการเรียนรู้อย่างมาก (Massed learning) ถ้านักการตลาดคิดว่าสินค้าของตนดีพอที่จะสามารถยืนหยัดได้ด้วยตัวเองในระยะยาว ให้ทุ่มงบประมาณในช่วงแรกเพื่อทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) เพื่อดึงให้คนมาใช้สินค้าของบริษัทเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นสินค้าจะเกิดการชะลอตัว จะก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact)

(2) การให้เกิดการเรียนรู้ค่อยเป็นค่อยไป (Distributed learning) จะหมายถึงการให้ห่างกันเป็นระยะ ๆ ซึ่งจะสร้างความทรงจำที่ต่อเนื่อง แต่อาจจะไม่ได้ผลกระทบ (Impact) สิ่งนี้จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาได้ในกรณีที่นักการตลาดไม่แน่ใจว่าสินค้าที่จะนำเข้าสู่ตลาดจะมีศักยภาพในตัวเองเพียงใด ให้พยายามแบ่งสัดส่วนของงบประมาณออกเป็นช่วง ๆ อย่าทุ่มงบประมาณเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งเพียงช่วงเดียว เช่น บ้านจัดสรรไม่ควรมุ่งในการทำการให้เกิดการเรียนรู้อย่างมาก (Massed learning) ให้ทำการให้เกิดการเรียนรู้ค่อยเป็นค่อยไป (Distributed learning) บางบริษัทจะมีงบประมาณอยู่จำนวนหนึ่งให้ใช้งบประมาณบางส่วนลงไปในช่วงแรก เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบ (Impact) ซึ่งจะทำให้ในช่วงแรก ๆ สามารถขายบ้านจัดสรรได้ หลังจากนั้นให้เว้นระยะห่างเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ลดราคา แคมเปญ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน ของ คนกรุงเทพมหานคร" ของพรพา ชัยหิรัญวัฒนา(2540) สรุปได้ว่า

1. ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เป็นเพศชายและหญิง

พอ ๆ กัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

2. ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลากอ.ย.และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค

3. ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภค วิตามินมีดังนี้

3.1 พิจารณาปัจจัยด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่รายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามิน สูงกว่าผู้ที่มี รายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหา สุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ

3.2 พิจารณาปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและราคาคู่แข่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้บ้าง แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบค่า Likelihood Ratio Index พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภควิตามินมากกว่าปัจจัยด้านสถานภาพประชากร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

งานวิจัยเรื่อง "คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร"

กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารในแนว ชีวิต ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจาก มีข้อแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับแนวความเชื่อดั้งเดิมกล่าวคือ แนวชีวิตนั้นนอกจากเน้นการบริโภค อาหารธรรมชาติและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังเน้นการทำจิตใจให้สงบด้วยการหัดคิดในเชิงบวก และการฝึกทำสมาธิ แตกต่างจากความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพตามหลักโภชนาการ คือ การรับประทาน อาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ถ้าไม่สบายก็ไปพบแพทย์ ซึ่งการรักษาของแพทย์นั้น ก็จะรักษาคนไข้ตามอาการ แต่ในปัจจุบันโรคบางโรคไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่มีเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้ไม่สบาย แต่เกิดจากความผิดปกติของร่างกายเอง โดยมีสาเหตุมาจากนิสัยการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง หรือ ความผันผวนของอารมณ์ของคนไข้ ซึ่งโรคเหล่านี้เป็นโรคยอดฮิตในปัจจุบันและเป็นโรคที่รักษาให้หายขาดได้ยาก เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เป็นต้น ในปัจจุบันการรักษาโรสดังกล่าวเหล่านี้คนไข้ต้องรับ ประทานยาหรือเข้ารับการบำบัดทางแพทย์อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นเพียงเพื่อบรรเทาอาการเท่านั้น รวมทั้งการรักษา ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

การเผยแพร่แนวคิดชีวิตนี้นอกจากจะกระตุ้นความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพของคนไทยแล้ว ยัง กระตุ้นยอดขายของสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติอย่างมาก รวมทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ผลิตสินค้า ประเภทอาหารธรรมชาติเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วและการผลิตสินค้าใหม่ เนื่องจาก ไม่ว่าจะสินค้าใดถ้ามีการแนะนำว่าเป็นอาหารในแนวชีวิตหรือนำไปเป็นเครื่องมือในการประกอบอาหาร ในแนวชีวิตแล้วก็จะขายดิบขายดีไปตาม ๆ กัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

งานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ"

ในปี 2542 คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพจะมีประมาณ 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้คิดเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุข แต่ถ้ารวมอาหารเสริมสุขภาพที่ไม่ได้จดทะเบียนไว้แล้วมูลค่าตลาดอาหารเสริมจะสูงกว่านี้อีกมากมายหลายเท่าตัว โดยมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดร้อยละ 20-30 ต่อปี ตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2540 - 2542) ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่สวนกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากคนไทยหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากนี้ความนิยมในการรับประทานเสริมสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากต้องการตัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการรักษาพยาบาล ซึ่งจากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าค่าใช้จ่ายร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดเป็นการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ อันมีสาเหตุมาจากการละเลยในเรื่องของสุขภาพ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื่องจากงบประมาณในการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความจำเป็นและจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยว่าได้รับการรับรองจากองค์การใดบ้าง

แม้ว่าในปี 2541 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพไม่รุนแรงนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพหลายรายชะลอการบุกตลาด แต่คาดว่าในปี 2542 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพกลับมารุนแรงอีกครั้ง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาดซึ่งทำให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปี 2542 ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

งานวิจัยเรื่อง "อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค"

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับคุณประโยชน์ และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นจะเห็นได้จากการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมี และสารพิษตกค้างในอาหาร รวมทั้งมลภาวะจากสภาพแวดล้อม จึงไม่น่าแปลกที่ตลาดอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ

คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วมีโอกาว่าการเติบโตของตลาดนี้น่าจะเป็นแบบก้าวกระโดด โดยในมูลค่าตลาดรวมนี้แยกเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ร้อยละ 70 เป็นสินค้านำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะสูงกว่านี้ เนื่องจากยังมีสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่เข้าตลาดมานานมาก และวางจำหน่ายในร้านขายยาจีน โดยเฉพาะประเภทยาโປวทั้งหลาย ได้แก่ โสม เขากวางอ่อน เป็นต้น รวมทั้งยังมีสินค้าที่อยู่นอกระบบอีกมาก โดยมีการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังมีอีกมากในประเทศไทย ทำให้มีผู้ประกอบการต่างประเทศสนใจตลาดนี้อย่างมาก โดยจะเห็นได้จากรายชื่อสินค้านี้ห่อต่าง ๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่ อย. อยู่เป็นจำนวนมาก

นางสาวกันยรัตน์ คัจฉวาริ และคณะ (ปริญญานิพนธ์ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537) ทำการศึกษาเรื่องผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียน และความถี่ของแผ่นพับใบปลิวโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดที่ได้ขออนุญาตโฆษณาถูกต้องตามที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยการเก็บตัวอย่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ และสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสถานที่สาธารณะ จำนวน 118 คน ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 38 ตัวอย่าง มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องเพียงร้อยละ 47.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้วิตามินมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.1 และผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่เป็นยา ร้อยละ 50.2 และโทรทัศน์นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นางสาวสุพร ธนชัยพานิช และคณะ (ปริญญานิพนธ์ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน โดยการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษา ในประเด็นทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้วิตามิน โดยใช้ไครสแควร์ทดสอบ ผลการศึกษาพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักวิตามินเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ที่มีการศึกษามากขึ้นจะรู้จักวิตามินมากขึ้น และมีผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เป็นปริมาณพอ ๆ กัน และสาเหตุสำคัญในการใช้วิตามินคือ เพื่อบำรุงร่างกาย และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อวิตามินคือ ร้านขายยา ผู้บริโภคคำนึงถึงประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าวิตามินให้ผลตามต้องการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาบริเวณถนนสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต จำนวน 400 คน เนื่องจากในย่านดังกล่าวเป็นย่านธุรกิจ มีบริษัทต่าง ๆ เปิดดำเนินการอยู่มาก มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานหรือดำเนินธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ในย่านดังกล่าวมีร้านขายยาที่ทันสมัยมีอาหารเสริมจำหน่ายอยู่หลาย ๆ ร้านและมีเภสัชกรประจำคอยอธิบายแนะนำให้กับผู้บริโภคที่สนใจอาหารเสริมสุขภาพ โดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขต ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ $400 / 5 = 80$ ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|---------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 16 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 13 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในแต่ละด้านของผู้บริโภค นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ขั้นต้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 6.2 อาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 6.3 อาจารย์ อัสพร อนันต์อักษรกุล
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทำทดลอง (try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในร้านขายยาในเขตสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ทำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบริเวณเขตสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อมาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อน้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด |
4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ โดยใช้ t-test และ F-test
 5. แบบสอบถามปลายเปิด ได้นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:65)

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

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วนและอังคณา.2538 :216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมียอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:165)

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ) โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_B	แทน Mean Squares ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน Mean Squares ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย(Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P value	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค และปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภคและปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค และปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	163	40.7
2. หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 30 ปี	185	46.3
2. 31 – 40 ปี	124	31.0
3. 41 ปีขึ้นไป	91	22.7
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
1. โสด	148	37.0
2. สมรส	252	63.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.0
2. สูงกว่าปริญญาตรี	216	54.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.4
2. พนักงานธุรกิจเอกชน	155	38.8
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	215	53.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	123	30.7
2. 10,000 – 25,000 บาท	157	39.3
3. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการบริโภค		
1. น้อยกว่า 1 ปี	246	61.4
2. 1 – 2 ปี	83	20.8
3. มากกว่า 2 ปี	71	17.8
รวม	400	100.0
ผู้แนะนำให้บริโภค		
1. คนใกล้ชิด	102	25.4
2. แพทย์ – เกษัชกร	36	9.0
3. พนักงานขาย	131	32.8
4. แผ่นพับ - โฆษณา	131	32.8
รวม	400	100.0
ปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว		
1. มี	102	25.5
2. ไม่มี	298	74.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพนักงานขาย และสื่อ เป็นผู้แนะนำให้บริโภคเป็นจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค และปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ดังแสดงในตาราง 3 - 8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของ ผู้บริโภครายด้านทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.20	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.20	.32	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.95	.32	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	.28	ปานกลาง
รวม	3.22	.28	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เลือกใช้ระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X} = 3.73, 3.20, 3.01$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.95$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. มีคุณภาพดี	3.81	.42	ปานกลาง
2. มีหลายขนาดให้เลือก	2.84	.54	น้อย
3. ลักษณะหีบห่อที่บรรจุสวยงาม	2.72	.54	น้อย
4. ส่วนประกอบของอาหารเสริมสุขภาพมีคุณภาพ	3.85	.75	ปานกลาง
5. ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	3.33	.50	ปานกลาง
6. ตราสินค้า / ยี่ห้อ เป็นที่นิยม	3.26	.55	ปานกลาง
7. เก็บรักษาง่าย / สะดวก	2.91	.49	น้อย
8. รับประทานง่าย / สะดวก	3.67	.58	ปานกลาง
9. นำเข้าจากต่างประเทศ	2.63	.55	น้อย
10. ผลิตในประเทศ	3.07	.51	ปานกลาง
11. พกพาสะดวก	2.19	.56	น้อย
12. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นผง	1.97	.84	น้อยที่สุด
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นเม็ด	3.75	.72	ปานกลาง
14. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นแคปซูล	3.53	.77	ปานกลาง
15. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นน้ำ	1.85	.76	น้อยที่สุด
16. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติ	3.66	.52	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี, ส่วนประกอบของอาหารเสริมสุขภาพมีคุณภาพ, ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย, ตราสินค้า / ยี่ห้อ เป็นที่นิยม, รับประทานง่าย / สะดวก, ผลิตในประเทศ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นเม็ด, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นแคปซูล และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 3.73, 3.81, 3.85, 3.33, 3.26, 3.67, 3.07, 3.75, 3.53 และ 3.66 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นผง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นน้ำ ($\bar{X}$ = 1.97 และ 1.85) ส่วนปัจจัยอื่นๆผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ราคาถูก	3.53	.59	ปานกลาง
2. ราคาแพง	2.41	.50	น้อย
3. การลดราคาจากเดิมที่เคยขายในท้องตลาด	3.08	.51	ปานกลาง
4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	.65	ปานกลาง
รวม	3.20	.32	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านราคา ในระดับปานกลาง คือ ราคาโดยรวม, ราคาถูก, การลดราคาจากเดิมที่เคยขายในท้องตลาด, และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 3.20, 3.53, 3.08 และ 3.80 ตามลำดับ) ส่วนราคาแพงจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในด้านราคา ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.41)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก	3.47	.51	ปานกลาง
2. สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.39	.50	ปานกลาง
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	3.26	.52	ปานกลาง
4. มีการบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	1.90	.69	น้อยที่สุด
5. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	2.72	.47	น้อย
รวม	2.95	.32	น้อย

จากตาราง 6 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก, สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.47, 3.39$ และ 3.26 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ($\bar{X} = 1.90$) ส่วนปัจจัยในการพิจารณาอื่นๆอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ	3.30	.60	ปานกลาง
2. มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง	3.26	.69	ปานกลาง
3. มีพนักงานขาย หรือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากอาหารเสริมสุขภาพ	3.45	.50	ปานกลาง
4. มีพนักงานขายหรือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ สามารถตอบปัญหาให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ	3.39	.52	ปานกลาง
5. พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม	3.35	.51	ปานกลาง
6. พนักงานขายมีความสุภาพ เรียบร้อย	3.36	.49	ปานกลาง
7. การลดราคา ณ จุดขาย	2.84	.54	น้อย
8. มีคู่มือแนะนำคุณ	2.52	.56	น้อย
9. ข่ายคู่กันกับสินค้าอื่น ๆ	2.29	.62	น้อย
10. มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้า	3.09	.57	ปานกลาง
11. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	2.93	.53	น้อย
12. มีการให้ข่าวในหนังสือพิมพ์บทความแผ่นโฆษณาการให้ข่าวแผ่นโฆษณาโปรแกรมแผ่นโฆษณาเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อแจ้งผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง	2.88	.54	น้อย
13. ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกงานนิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น งานสมาคมร้านขายยา งานของกระทรวงสาธารณสุข	2.42	.62	น้อย
รวม	3.01	.28	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ, มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคว่างกว้างขวาง, มีพนักงานขาย หรือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณและประโยชน์ ที่ผู้บริโภคว่าจะได้รับจากอาหารเสริมสุขภาพ, มีพนักงานขายหรือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบปัญหาให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ, พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม, พนักงานขายมีความสุภาพ เรียบร้อย, มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{X}$ = 3.30, 3.26, 3.45, 3.39, 3.35, 3.36, 3.09 และ 3.01 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
เพศ												
1. ชาย	3.67	.19	ปานกลาง	3.08	.29	ปานกลาง	2.87	.28	น้อย	2.91	.25	น้อย
2. หญิง	3.77	.20	ปานกลาง	3.28	.32	ปานกลาง	3.01	.33	ปานกลาง	3.08	.29	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง
อายุ												
1. ต่ำกว่า 30 ปี	3.66	.21	ปานกลาง	3.21	.33	ปานกลาง	3.00	.33	ปานกลาง	3.02	.32	ปานกลาง
2. 31 – 40 ปี	3.76	.17	ปานกลาง	3.28	.29	ปานกลาง	2.90	.31	น้อย	3.03	.28	ปานกลาง
3. 61 ปีขึ้นไป	3.83	.18	ปานกลาง	3.09	.33	ปานกลาง	2.90	.29	น้อย	2.97	.22	น้อย
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง
สถานภาพ												
1. โสด	3.69	.19	ปานกลาง	3.25	.32	ปานกลาง	3.02	.33	ปานกลาง	3.11	.30	ปานกลาง
2. สมรส	3.75	.21	ปานกลาง	3.17	.32	ปานกลาง	2.91	.30	น้อย	2.96	.26	น้อย
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง
การศึกษา												
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	.19	ปานกลาง	3.13	.30	ปานกลาง	2.88	.31	น้อย	2.91	.25	น้อย
2. สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	.22	ปานกลาง	3.26	.33	ปานกลาง	3.01	.31	ปานกลาง	3.10	.29	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
อาชีพ												
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.65	.27	ปานกลาง	3.24	.26	ปานกลาง	2.90	.31	น้อย	3.01	.20	ปานกลาง
2. พนักงานธุรกิจเอกชน	3.69	.20	ปานกลาง	3.20	.33	ปานกลาง	3.00	.31	ปานกลาง	3.06	.30	ปานกลาง
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.77	.19	ปานกลาง	3.20	.33	ปานกลาง	2.92	.32	น้อย	2.98	.28	น้อย
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	3.68	.23	ปานกลาง	3.16	.35	ปานกลาง	2.91	.35	น้อย	2.99	.30	น้อย
2. 10,000 – 25,000 บาท	3.70	.17	ปานกลาง	3.21	.32	ปานกลาง	2.99	.30	น้อย	3.01	.29	ปานกลาง
3. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.82	.18	ปานกลาง	3.23	.31	ปานกลาง	2.94	.30	น้อย	3.04	.26	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง
ระยะเวลาในการบริโภค												
1. น้อยกว่า 1 ปี	3.65	.18	ปานกลาง	3.17	.29	ปานกลาง	2.88	.31	น้อย	2.95	.27	น้อย
2. 1 – 2 ปี	3.82	.14	ปานกลาง	3.21	.41	ปานกลาง	3.08	.25	ปานกลาง	3.04	.29	ปานกลาง
3. มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	3.90	.18	ปานกลาง	3.32	.28	ปานกลาง	3.03	.33	ปานกลาง	3.19	.24	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ผู้แนะนำให้บริโภคน้ำ												
1. คนใกล้ชิด	3.70	.19	ปานกลาง	3.09	.32	ปานกลาง	2.93	.31	น้อย	2.95	.24	น้อย
2. แพทย์ - เกษตรกร	3.89	.20	ปานกลาง	3.35	.36	ปานกลาง	3.07	.22	ปานกลาง	3.13	.21	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	3.68	.18	ปานกลาง	3.14	.23	ปานกลาง	2.87	.27	น้อย	2.92	.25	น้อย
4. สื่อ	3.75	.21	ปานกลาง	3.31	.35	ปานกลาง	3.01	.37	ปานกลาง	3.13	.32	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง
ปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว												
1. มี	3.78	.18	ปานกลาง	3.09	.31	ปานกลาง	2.87	.26	น้อย	2.95	.20	น้อย
2. ไม่มี	3.71	.21	ปานกลาง	3.24	.32	ปานกลาง	2.98	.33	น้อย	3.04	.31	ปานกลาง
รวม	3.73	.20	ปานกลาง	3.20	.32	ปานกลาง	2.95	.32	น้อย	3.01	.28	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชาย จะใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง แต่จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยทุกด้านในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จะใช้ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคอายุอื่นๆจะใช้ปัจจัยด้านในทุกด้านในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ปัจจัยทุกด้านในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะใช้ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี ใช้ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะใช้ปัจจัยทุกด้านในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง แต่จะใช้ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนจะใช้ปัจจัยทุกด้านในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง แต่จะใช้ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาทถึงมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปจะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย และจะใช้ปัจจัยด้านอื่นๆในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี ใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย แต่จะใช้ปัจจัยด้านอื่นๆในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภค 1 - 2 ปี และมากกว่า 2 ปีขึ้นไปจะใช้ปัจจัยในด้านอื่นๆในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิด และพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิด แพทย์-เภสัชกร พนักงานขาย และสื่อแนะนำให้บริโภคจะใช้ปัจจัย ด้านอื่นๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มี และไม่มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย แต่จะใช้ปัจจัยด้านอื่นๆในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค และปัญหาสุขภาพ และโรคประจำตัว ดังแสดงในตาราง 9 – 31

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.19	3.77	.20	5.10**	.00
2. ด้านราคา	3.08	.29	3.28	.32	6.58**	.00
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.87	.28	3.01	.33	4.46**	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	.25	3.08	.29	6.33**	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยในแต่ละด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ในทุกๆด้าน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.92	2	.91	26.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	14.59	397	.04		
	รวม	16.52	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.76	2	.89	8.72**	.00
	ภายในกลุ่ม	40.09	397	.10		
	รวม	41.85	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.04	2	.52	5.26**	.01
	ภายในกลุ่ม	39.03	397	.09		
	รวม	40.06	399			

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.23	2	.12	1.44**	.24
	ภายในกลุ่ม	32.11	397	.08		
	รวม	32.35	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 11 – 13

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.76	3.83
ต่ำกว่า 30 ปี	3.66	-	-.11*	-.17*
31 – 40 ปี	3.76		-	-.06
41 ปีขึ้นไป	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.21	3.28	3.09
ต่ำกว่า 30 ปี	3.21	-	-.07	.11*
31 – 40 ปี	3.28		-	.18*
41 ปีขึ้นไป	3.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะใช้ปัจจัยด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.00	2.90	2.90
ต่ำกว่า 30 ปี	3.00	-	-.10*	.10*
31 – 40 ปี	2.90		-	-.00
41 ปีขึ้นไป	2.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น มีส่วนกลุ่มอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	โสด		สมรส		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.19	3.75	.21	-2.76**	.01
2. ด้านราคา	3.25	.32	3.17	.32	2.43*	.02
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.02	.33	2.91	.30	3.48**	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	.30	2.96	.26	4.99**	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ป. ตริ ขึ้นไป		ต่ำกว่า ป. ตริ		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.22	3.72	.19	.52	.60
2. ด้านราคา	3.26	.33	3.13	.30	4.22**	.00
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.01	.31	2.88	.31	4.24**	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	.29	2.91	.25	6.88**	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา,ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.69	2	.35	8.69**	.00
	ภายในกลุ่ม	15.82	397	.04		
	รวม	16.52	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.05	2	.02	.24	.79
	ภายในกลุ่ม	41.80	397	.11		
	รวม	41.85	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.59	2	.29	2.98	.05
	ภายในกลุ่ม	39.47	397	.09		
	รวม	40.06	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.63	2	.32	3.94*	.02
	ภายในกลุ่ม	31.72	397	.08		
	รวม	32.35	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05 ตามลำดับ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 17-18

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.65	3.69	3.77
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.65	-	-.05	-.12*
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.69		-	-.07*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานธุรกิจเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้ปัจจัย มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.01	3.06	2.98
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.01	-	-.06	.03
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.06		-	.08*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.34	2	.67	17.47**	.00
	ภายในกลุ่ม	15.18	397	.04		
	รวม	16.52	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.37	2	.18	1.73	.18
	ภายในกลุ่ม	41.49	397	.10		
	รวม	41.85	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.39	2	.19	1.96	.14
	ภายในกลุ่ม	39.67	397	.09		
	รวม	40.06	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.19	2	.09	1.19	.31
	ภายในกลุ่ม	32.15	397	.08		
	รวม	32.35	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 ขึ้นไป
		3.68	3.70	3.82
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.68	-	-.02	-.14*
10,001 – 25,000 บาท	3.70		-	-.12*
มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.22	2	2.11	68.08**	.00
	ภายในกลุ่ม	12.29	397	.03		
	รวม	16.52	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.33	2	.66	6.50**	.00
	ภายในกลุ่ม	40.52	397	.10		
	รวม	41.85	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.95	2	1.48	15.81**	.00
	ภายในกลุ่ม	37.11	397	.09		
	รวม	40.06	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.22	2	1.61	21.90**	.00
	ภายในกลุ่ม	29.13	397	.07		
	รวม	32.35	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 22-25

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการบริโภค	น้อยกว่า 1 ปี			1 – 2 ปี		มากกว่า 2 ปี	
	$\bar{X}$	3.65		3.82		3.90	
น้อยกว่า 1 ปี	3.65	-		-.17*		-.25*	
1 – 2 ปี	3.82			-		-.08*	
มากกว่า 2 ปี	3.90					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภค 1-2 ปี และมากกว่า 2 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภค 1-2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 2 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 2 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา

ระยะเวลาในการบริโภค		น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	$\bar{X}$	3.17	3.21	3.32
น้อยกว่า 1 ปี	3.17	-	-.05	-.15*
1 – 2 ปี	3.21		-	-.11
มากกว่า 2 ปี	3.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 2 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ระยะเวลาในการบริโภค		น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	$\bar{X}$	2.88	3.08	3.03
น้อยกว่า 1 ปี	2.88	-	-.20*	-.14*
1 – 2 ปี	3.08		-	.06
มากกว่า 2 ปี	3.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภค 1-2 ปี และมากกว่า 2 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาในการบริโภค		น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	$\bar{X}$	2.95	3.04	3.19
น้อยกว่า 1 ปี	2.95	-	-.08	-.24*
1 – 2 ปี	3.04		-	-.16*
มากกว่า 2 ปี	3.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภค 1 - 2 ปี และมากกว่า 2 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้กับบริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.37	3	.46	11.89**	.00
	ภายในกลุ่ม	15.15	396	.04		
	รวม	16.52	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.22	3	1.41	14.82**	.00
	ภายในกลุ่ม	37.62	396	.09		
	รวม	41.85	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	.60	6.25**	.00
	ภายในกลุ่ม	38.25	396	.09		
	รวม	40.06	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.74	3	1.25	17.26**	.00
	ภายในกลุ่ม	28.61	396	.07		
	รวม	32.35	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้กับบริโภคต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 27 - 30

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้แนะนำให้กับบริโภค	คนใกล้ชิด	แพทย์ – เภสัชกร	พนักงานขาย	แผ่นพับ - โฆษณา	
	$\bar{X}$	3.70	3.89	3.68	3.75
คนใกล้ชิด	3.70	-	-.19*	.02	-.06
แพทย์ – เภสัชกร	3.89	-	.21*	.13*	
พนักงานขาย	3.68		-	-.07*	
แผ่นพับ - โฆษณา	3.75			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแพทย์-เภสัชกรแนะนำให้กับบริโภค กับ ผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิด พนักงานขาย และสื่อ แนะนำให้กับบริโภค และผู้บริโภคที่พนักงานขาย กับสื่อ แนะนำ จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ด้านราคา

ผู้แนะนำให้ผู้บริโภค		คนใกล้ชิด	แพทย์ – เภสัชกร	พนักงานขาย	แผ่นพับ - โฆษณา
	$\bar{X}$	3.09	3.35	3.14	3.31
คนใกล้ชิด	3.09	-	-.27*	.06	-.23*
แพทย์ – เภสัชกร	3.35		-	.21*	.04*
พนักงานขาย	3.14			-	-.17*
แผ่นพับ - โฆษณา	3.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแนะนำให้ผู้บริโภคทุกคู่ ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิดแนะนำให้ผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่มีพนักงานขายแนะนำให้ผู้บริโภค จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มี แพทย์-เภสัชกรแนะนำจะมีค่าเฉลี่ยในการใช้ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสูงที่สุด

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้แนะนำให้ผู้บริโภค		คนใกล้ชิด	แพทย์ – เภสัชกร	พนักงานขาย	แผ่นพับ - โฆษณา
	$\bar{X}$	2.93	3.07	2.87	3.01
คนใกล้ชิด	2.93	-	-.14	.06	-.08
แพทย์ – เภสัชกร	3.07		-	.20*	.06
พนักงานขาย	2.87			-	-.14*
แผ่นพับ - โฆษณา	3.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานขายแนะนำให้ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภคที่มีแพทย์-เภสัชกร และ ผู้บริโภคที่สื่อแนะนำให้ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้แนะนำให้บริโภค	คนใกล้ชิด	แพทย์ – เภสัชกร	พนักงานขาย	แผ่นพับ - โฆษณา
$\bar{X}$	2.95	3.13	2.92	3.13
คนใกล้ชิด	2.95	-	.04	-.17*
แพทย์ – เภสัชกร	3.13	-	.21*	.00
พนักงานขาย	2.92	-	-	-.21*
แผ่นพับ - โฆษณา	3.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิดแนะนำให้บริโภค กับ ผู้บริโภคที่มีแพทย์ - เภสัชกร และ
สื่อ แนะนำให้บริโภค และผู้บริโภคที่แพทย์-เภสัชกรแนะนำให้บริโภค กับ ผู้บริโภคที่มีพนักงานขายแนะนำให้บริโภค
และผู้บริโภคที่มีพนักงานขายแนะนำให้บริโภค กับผู้บริโภคที่มีสื่อแนะนำให้บริโภค จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	มี		ไม่มี		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.18	3.71	.21	-3.07**	.00
2. ด้านราคา	3.09	.31	3.24	.32	4.22**	.00
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.87	.26	2.98	.33	3.27**	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	.20	3.04	.31	2.67**	.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว กับผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ
และโรคประจำตัว มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน โดยในแต่ละด้านเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลอื่นๆที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด

ความคิดเห็น	ความถี่
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	
คุณภาพ	76
ส่วนประกอบหลัก	44
ชื่อเสียง	19
ลักษณะหีบห่อ	6
ยี่ห้อ	1
รวม	146
<u>ด้านราคา</u>	
ราคาถูก	147
รวม	147
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>	
มีสถานที่/ร้านค้าจำหน่ายมาก	72
มียี่ห้อหลากหลาย	49
หาซื้อสะดวก	27
รวม	148
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	
การโฆษณา	
สื่อโฆษณา(โทรทัศน์)	56
สื่อโฆษณา(วิทยุ)	56
การขายโดยใช้บุคคล	
พนักงานขาย	94
ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้	34
การส่งเสริมการตลาด	
ลดราคา	53
การจัด Display	24
คู่มือสมนาคุณ	21
แจกตัวอย่าง	15

ตาราง 32 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ความถี่
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	
หนังสือพิมพ์	45
งานนิทรรศการ	15
รวม	416

จากตาราง 32 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อความที่มีความถี่สูงสุดได้แก่ ด้านราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูกมี จำนวน 147 คน

ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคคิดว่าการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 94 คน มากกว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ซึ่งมีจำนวน 34 คน

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ จำนวน 76 คน รองลงมา คือ ส่วนประกอบหลัก ชื่อเสียง ลักษณะหีบห่อ และยี่ห้อ ตามลำดับ

ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคคิดว่าควรมีสถานที่ร้านค้าจำหน่ายมาก จำนวน 72 คน รองลงมา ได้แก่ มียี่ห้อหลากหลาย จำนวน 49 คน และหาซื้อสะดวกจำนวน 27 คน

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นสื่อที่เป็นปัจจัยที่สำคัญได้แก่ สื่อโฆษณาโดยโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาโดยวิทยุและหนังสือพิมพ์ จำนวน 59, 56 และ 45 คน ตามลำดับ และการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานนิทรรศการนั้นมีผู้เห็นด้วยจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน

ในการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคคิดว่ากาลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด จำนวน 53 คน รองลงมาได้แก่ การจัด Display คุปองสมนาคุณ จำนวน 21 คน และแจกตัวอย่าง จำนวน 15 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น ทั้งที่ต้องการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง เนื่องจากตระหนักถึงอันตรายของมลพิษของสภาพแวดล้อม ส่วนหนึ่งหันมารับประทานอาหารเสริมสุขภาพตามแฟชั่นและตามความนิยม โดยแต่ละบริษัทต่างโฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลาซึ่งน่าจะคาดการณ์ได้ว่า ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ๆ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภายหลังการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ผลสรุป และสามารถนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคใน 9 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค ปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตอาหารเสริมสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาบริเวณถนนสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบริเวณเขตสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และเพลินจิต จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2544 และจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ
 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในแต่ละด้านของผู้บริโภค นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

4. ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ จะใช้ t - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ้(Scheffe's)

5. วิเคราะห์เหตุผลอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด และนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นตอนๆ ได้ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย (ร้อยละ 59.3 และร้อยละ 40) ส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 46.3) รองลงมาจะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี(ร้อยละ 31.0) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.0) มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(ร้อยละ 45.0) และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว(ร้อยละ 53.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000 – 25,000 บาท(ร้อยละ39.3) มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 61.5) โดยผู้แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคได้แก่ พนักงานขาย และสื่อ(ร้อยละ 32.8 และร้อยละ 32.8 ตามลำดับ) โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีโรคประจำตัว(ร้อยละ 74.5)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.73, 3.20$ และ 3.01 ตามลำดับ) และผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเพศชายและบริโภคเพศหญิงใช้ปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวต่างกัน ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค . ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อความที่มีความถี่สูงสุดได้แก่ ด้านราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูกมี จำนวน 147 คน

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาคือส่วนประกอบ ชื่อเสียง ลักษณะหีบห่อ และยี่ห้อ ตามลำดับ ในด้านการจัดจำหน่ายนั้นควรมีสถานที่ร้านค้าจำหน่ายมาก รองลงมา ได้แก่ มียี่ห้อหลากหลาย และหาซื้อสะดวก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคคิดว่าการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้

และในการทำตลาดด้วยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น สื่อโฆษณาโดยโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดรองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาโดยวิทยุและหนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานนิทรรศการนั้นผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแบบสอบถามปลายเปิดในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมการตลาดว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น ควรให้ราคาของสินค้าลดลงจากเดิมเป็นจำนวนมากๆ การลดราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่รองลงมาที่จะมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าได้แก่ การจัด Display, การให้/แจกคูปองสมนาคุณ และแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังรายละเอียด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการสื่อสารได้มีพัฒนามากขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ เช่น รายละเอียด รูปแบบ ประโยชน์ โทษของผลิตภัณฑ์เป็นต้น ทั้งใน Internet หนังสือ วารสาร บทความ ฯลฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ประกอบกับการรณรงค์ของหน่วยงานต่างๆที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พรพา ชัยศิริวัฒนา (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลากอ.ย.และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพกันมากขึ้น แต่ในภาวะที่ประเทศประสบปัญหาเศรษฐกิจอยู่นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนส่วนใหญ่ไม่น้อย ทำให้ถึงแม้ว่าจะมีความนิยมในการรับประทานอาหารเสริมเพียงใดแต่ก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2542) ที่เห็นว่างบประมาณในการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความจำเป็นและจะพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าด้วย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพกันมากขึ้น และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านเสริมสุขภาพนี้ก็มีเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีการนำผลิตภัณฑ์ออกขายแทบจะในทุกพื้นที่ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ตลาดนัด เป็นต้น ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยในด้านการจัดจำหน่ายนี้เป็นปัจจัยที่จะใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการสื่อสารได้มีพัฒนามากขึ้น การติดต่อสื่อสารและกระจายข้อมูลสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งในสังคมยังได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นอย่างมาก

ด้วย ฉะนั้นปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเปรียบเสมือนวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและง่าย และยังมีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่เห็นว่า ปัจจุบันกระแสชีวิตกำลังมาแรงมาก ถ้าสินค้าใดถ้ามีการแนะนำว่าเป็นอาหารในแนวชีวิตหรือนำไปเป็นเครื่องมือในการประกอบอาหารในแนวชีวิตแล้วก็จะขายดิบขายดีไปตาม ๆ กัน

2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์(Maslow's Theory of Motivation) สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อเพศ และต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน รวมทั้งเพศที่ต่างกันส่งผลให้มีความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ และเจตคติในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เพื่อบำรุงสุขภาพต่างกันเนื่องจากเพศหญิงต้องการเอาใจใส่ดูแลในสุขภาพร่างกายของตนเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพร ยศแก้ว(2530) ที่พบว่า นักเรียนหญิงมีการปฏิบัติเกี่ยวกับด้านสุขภาพบริโภคดีกว่านักเรียนชาย และงานวิจัยของชนานิษฐ์ ธรรมธิฐาน(2543) ที่พบว่า นักเรียนม.ปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศ สตรีวิทยา 2 ที่มีเพศต่างกัน มีความรู้และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่าง ๆ นั้นมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีรูปแบบน่าสนใจมากน้อยเพียงใด แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจจะสนใจรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคานั้นช่วงเด็กวัยรุ่นอาจจะไม่สนใจในราคาของผลิตภัณฑ์มากนัก และด้านการจัดจำหน่ายนั้นก็เช่นเดียวกันโดยที่ช่วงเด็กที่มีอายุน้อยอาจจะสนใจในสถานที่ของการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นช่วงอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาจจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ง่าย ๆ และสะดวกต่อการใช้งาน แต่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีความต้องการ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและมีความน่าเชื่อถือ และอื่นๆที่มากกว่า โดยจะทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีสถานภาพโสดและบริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของพรพา ชัยศิริวัฒนา(2540) พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างสูง และมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยจะไม่ค่อยจะสนใจในด้านผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพรพา ชัยหิรัญวัฒนา(2540) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสในการบริโภค วิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งอาชีพที่ แตกต่างกันอย่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆที่แตกต่างกัน และต้องการสิ่งที่ตรงกับอาชีพของตน เองมากที่สุด รวมทั้งสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับอาชีพของตนเองมากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขา ตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ การที่จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นจำเป็นต้องคิด อย่างรอบคอบ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มียาได้สูงอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ส่วนที่มีรายได้ต่ำจะคำนึงถึงความจำเป็นเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาร์มสตรอง(Armstrong) ที่พบว่า คนที่มีรายได้สูงจะมีคะแนนในด้านโภชนาการดีกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย และพรพา ชัยหิรัญวัฒนา(2540) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระยะ เวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นเวลานาน อาจจะเกิดความพึงพอใจและเห็นประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเวลานานจะมีข้อมูลรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์นั้นๆมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2.8 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสุขภาพ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจาก กลุ่มอิทธิพล บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของ ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยรัตน์ คัจฉาวรี(2537) ที่พบว่า โทรทัศน์นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก และงานวิจัยของ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อ.ย. และประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

2.9 ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีปัญหา

สุขภาพและโรคประจำตัวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับผลิตภัณฑ์อาหาร และอื่นๆในแบบที่ต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากแพทย์ เพื่อให้สุขภาพของผู้บริโภคสมบูรณ์ที่สุดซึ่งจะทำให้ปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นไปด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะต่างจากผู้บริโภคที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงไม่มีโรคประจำตัวอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานของพรพา ชัยหิรัญวัฒนา(2540) พบว่า ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

3. นอกจากนี้ผู้บริโภค ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแบบสอบถามปลายเปิดในเรื่องปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคคิดว่าการขายโดยใช้พนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากกว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ รองลงมาคือส่วนประกอบหลัก ชื่อเสียง ลักษณะหีบห่อ และยี่ห้อ ตามลำดับ ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคิดว่าควรมีสถานที่ร้านค้าจำหน่ายมาก รองลงมาได้แก่ มียี่ห้อหลากหลาย และหาซื้อสะดวก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น สื่อที่เป็นปัจจัยที่สำคัญได้แก่ สื่อโฆษณาโดยโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาโดยวิทยุและหนังสือพิมพ์ และการจัดงานนิทรรศการ ตามลำดับ ในการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคคิดว่าการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัด Display คุ้มครองสมนาคุณ และแจกตัวอย่างสินค้า ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และข้อเสนอแนะในเรื่อง เรื่องปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รวบรวมเอาปัญหาที่ได้เจอ ในปัจจัยทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งรวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายได้สะดวก รวมทั้งในส่วนอื่นอีกมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคเสนอมานั้นล้วนแต่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคอาจจะเคยเผชิญ หรือได้รับทราบมาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพนั้นก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow' Theory Motivation) ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองในชั้นต่างๆ ทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, water, air, shelter, sex)] ชั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง [Safety and security needs (Protection order stability)] ชั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection, friendship, belonging)] ชั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง [Ego needs (prestige, status, self-respect)] ชั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self-fulfillment)] ซึ่งในปัจจัยที่จะมีผลในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ดีนั้นจำเป็นจะต้องรองรับ หรือสนองความต้องการของบุคคลให้ครบทั้ง 5 ชั้นตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ก็จะทำให้สามารถแน่ใจได้ว่าปัจจัยต่างๆเหล่านั้นจะทำให้บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตขึ้นได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีให้ความรู้ทางด้านการแก่พนักงานขายเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างดี รวมทั้งยังสามารถสอดแทรกความรู้เชิงวิชาการที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมด้วย

2. ควรมีการบอกคุณลักษณะ ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ควรมีการคิดค้นให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด
4. ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง
5. ควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีความแพร่หลาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเหมาะสม และจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายมากเพียงพอต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ
6. ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยการลดราคา แจกตัวอย่างสินค้า และอื่นๆ ตามความเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงสุด
7. ควรมีการสำรวจปัจจัยที่ศึกษานี้กับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและแปลกใหม่เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในด้านการขาย โดยใช้พนักงานที่มีความรู้เชิงวิชาการ และไม่มีความรู้เชิงวิชาการ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของบุคคล เช่น ความพึงพอใจในตัวสินค้า ทศนคติต่อสินค้า ความอยากได้ของแถม เป็นต้น
5. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นผลมาจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ คัจฉวารี และคณะ. (2537). ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี แค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คู่แข่งรายสัปดาห์. (2540, กุมภาพันธ์). ตลาดอาหารเสริมบูม! เน้นความรู้เป็นหัวหอกกลยุทธ์ทาง, หน้า 17-23.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541.). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ช่อทิพย์วรรณ พันธุ์แก้ว. (2537). ยอดอาหารเสริม เพิ่มพลังต้านโรค บำรุงสุขภาพ ทำให้พลานามัยสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ต้นธรรมการพิมพ์.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริและสุทิน เกตุแก้ว. (2540). กิน-อยู่ เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- _____. (2540). วิตามินและเกลือแร่. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- พรพา ชัยหิรัญวัฒนา. (2540). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภท วิตามินของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2530). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2543, ธันวาคม). อาหารเสริมสุขภาพปี 44 ตลาดจะขยายตัวต้องให้ความรู้ผู้บริโภค.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2542, ตุลาคม). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2541, มิถุนายน). คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Millenmium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Zikmund, William and Micheal D'Armiico. (1989). *Marketing*. 3th ed. New York : John Wiley and Sons, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยนำแบบสอบถามในภาพรวมแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ
 - () 1.1 เพศชาย
 - () 1.2 เพศหญิง
2. อายุ
 - () 2.1 ~~ต่ำกว่า 30 ปี~~ 20 ปี
 - () 2.2 ~~31-40 ปี~~ 20-22 ปี
 - () 2.3 41 ปีขึ้นไป 22-24 ปี
3. สถานภาพ 24 ปีไม่ใช่ว
 - () 3.1 โสด
 - () 3.2 สมรส
4. การศึกษา
 - () 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () 4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
5. อาชีพ
 - () 5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () 5.2 พนักงานธุรกิจเอกชน
 - () 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () 6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
 - () 6.2 10,001 - 25,000 บาท
 - () 6.3 มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป
7. ระยะเวลาในการบริโภค
- () 7.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - () 7.2 1 - 2 ปี
 - () 7.3 มากกว่า 2 ปี
8. ผู้แนะนำให้บริโภค
- () 8.1 สมาชิกครอบครัว
 - () 8.2 เพื่อน
 - () 8.3 แพทย์
 - () 8.4 เกษัชกร
 - () 8.5 พนักงานขาย
 - () 8.6 ผ่านพับ - โฆษณา
9. ปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว
- () 9.1 มี
 - () 9.2 ไม่มี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับการสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. มีคุณภาพดี ✓ 2. มีหลายขนาดให้เลือก 3. ลักษณะหีบห่อที่บรรจุสวยงาม 4. ส่วนประกอบของอาหารเสริมสุขภาพมีคุณภาพ 5. ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย 6. ตราสินค้า / ยี่ห้อ เป็นที่นิยม 7. เก็บรักษาง่าย / สะดวก 8. รับประทานง่าย / สะดวก 9. นำเข้าจากต่างประเทศ 10. ผลิตในประเทศ 11. พกพาสะดวก 12. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นผง 13. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นเม็ด 14. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นแคปซูล 15. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีลักษณะเป็นน้ำ 16. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติ					
<u>ด้านราคา</u> 17. ราคาถูก 18. ราคาแพง 19. การลดราคาจากเดิมที่เคยขายในท้องตลาด ✓ 20. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ✓					

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> 21. สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก 22. สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ 23. ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย 24. มีการบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ 25. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 26. มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 27. มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง 28. มีพนักงานขาย หรือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากอาหารเสริมสุขภาพ 29. มีพนักงานขายหรือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ สามารถตอบปัญหาให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ 30. พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม 31. พนักงานขายมีความสุภาพ เรียบร้อย 32. การลดราคา ณ จุดขาย 33. มีคู่มือแนะนำคุณ 34. ขายคู่กันกับสินค้าอื่น ๆ 35. มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้า 36. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 37. มีการให้ข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความแฝงโฆษณา การให้ข่าวแฝงโฆษณา โปรแกรมแฝงโฆษณา เกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อแจ้งผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง					

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มาก ที่สุด	ใช้มาก	ใช้ ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อย ที่สุด
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> 38. ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกงานนิทรรศการ ของหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น งาน สมาคมร้านขายยา งานของกระทรวงสาธารณสุข					

ตอนที่ 3**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ, ลักษณะหีบห่อ, ส่วนประกอบหลัก, ชื่อเสียง, ยี่ห้อ)

.....

.....

.....
2. ด้านราคา (ราคาถูก, ราคาแพง)

.....

.....

.....
3. ด้านการจัดจำหน่าย (หาซื้อสะดวก, มีสถานที่/ร้านค้าจำหน่ายมาก, มียี่ห้อหลากหลาย, บริการส่งถึงบ้าน)

.....

.....

.....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณา (สื่อโฆษณา/สิ่งพิมพ์)

.....

.....

.....
 - 4.2 การขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย, ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้)

.....

.....

.....
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, คุปองสมนาคม, แจกตัวอย่าง, การจัด Display)

.....

.....

.....
 - 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (หนังสือพิมพ์, งานนิทรรศการ)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายสราวุธ อันตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	2 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1416/7 ซอยประชาสงเคราะห์ 16 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการศึกษาออกโรงเรียน ศิลปศาสตร์บัณฑิต (รัฐศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2528	
พ.ศ. 2532	
พ.ศ. 2545	