

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายใน
สถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว จุฬิพร ทวีพานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๘๓๔๒
๖๖๔๕๗
ร.๓

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายใน
สถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว จุรีพร ทวีพานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๘

h 265591

จรัพร ทวีพานิชย์. (2547). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การศึกษานี้ต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ California Fitness Center, Clark Hatch, Racquet Sport Club, Floraville Sport Club โดยแบ่งเก็บตัวอย่างสถานที่ละ 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และเมื่อแยกวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 คน และเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 200 คน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีลักษณะเช่นเดียวกัน ดังกล่าวข้างต้น

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกาย ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์

รับประทานง่าย สามารถพกพาสะดวก ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย มีการผลิตจากต่างประเทศ รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายหรือมีหลายขนาดให้เลือก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยคือสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แจกตัวอย่างให้ลอง รองลงมาคือ ลดราคา ณ จุดขาย มีสื่อโฆษณาแนะนำ จัดแสดงสินค้าชัดเจน ส่งข่าวสารให้ลูกค้า พนักงานขายแนะนำ จัดกิจกรรมพิเศษ สัมผัสมาชิกและให้ส่วนลด ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ สัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ตนเอง มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แหล่งการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ รับรู้จากบุคคล แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ร้านขายยาโดยซื้อเพื่อที่รับประทานเอง จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,571.25 บาทโดยและจำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อวันและสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะคิดว่าไม่จำเป็นต้องร่างกายและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แต่รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางการวางนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

MARKETING MIXED FACTORS INFLUENCING PURCHASING BEHAVIOUR ON
DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS OF THOSE WHO EXERCISE IN FITNESS
CENTERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT

BY

MISS JUREPORN TAWEEPHANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005

Jureporn Taweephanich. (2005). *Marketing Mixed Factors Influencing Purchasing Behavior on Dietary Supplement Products of Those Who Exercise in Fitness Centers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study marketing mixed factors influencing purchasing behavior on dietary supplement products of those who exercise in fitness centers in Bangkok Metropolitan area. The objectives are to study demographic data, marketing mixed factors as well as consumers' behavior in purchasing dietary supplement products of those who exercise in fitness centers in Bangkok Metropolitan area.

The sample group in this research is male and female who used to or never buy dietary supplement products and exercises in fitness centers in Bangkok Metropolitan area, including California Fitness Center, Clak Hatch, Racquet Sport Club and Floraville Sport club, by collecting 100 samples from each center, half used to purchase dietary supplement products, where as the other half never. The grand total number of samples was 400.

The method used to collect data is questionnaires. The exercisers filled out the answer themselves. The statistical measures are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and Pair Comparison via LSD (Fisher's Least Significant Difference) and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

Amongst the population sampled, 400 in total, who used to and never purchase dietary supplement products, the majority are female, aged 21-30 years, single status, obtaining bachelor degree, working in private sectors and earned more than 30,000 baht per month. The same pattern of demographic factor applied to the groups both used to and never purchase dietary supplement products.

Marketing Mixed Factors influencing purchasing dietary supplement products of exercisers are as follows:

Product

The samples rated the product itself as a "mostly" important marketing mixed factor level. The most important choice is the quality, followed by brand reputation, ease of use, convenience, reliability of distributor, imported products, choices of flavors and sizes, and packaging as the least important buying choice.

Pricing

The samples rated the pricing as a "mostly" important marketing mixed factor level. The most important choice is value for money, followed by brand name for money.

Channel of Distribution

The samples rated the channel of distribution as a "moderate" important marketing mixed factor level. The most important choice is convenience in buying, followed by delivery service. The least important choice is e-commerce.

Promotion

The samples rated the promotion as a "mostly" important marketing mixed factor level. The most important choice is free product samples, followed by on the spot price reduction, advertisement, attractive display, mailing, personal selling, special activity, membership price reduction, information via internet and expert interview.

As far as customer's behavior in purchasing dietary supplement products are concern, most samples purchased supplement for health promotion. The influencing person is themselves. The information is obtain before buying, the source of which is personal communication. The place to buy is pharmacy, and they buy for themselves. The average number of buying per month is once a month, with the average cost of 1,571.25 baht for each purchase. The average number of consumption is once a day. The major reason for not buying dietary supplement products is believing that it is not necessary. The behavioural trend in buying dietary supplement products in fitness centers for both groups, who use to and never purchase dietary supplement products, is modurate.

The summary of the results of the hypothesis tested are as follows:

1. The different demographic characters including gender, status, educational level and occupation of the consumers has no influence on their behaviors with statistical significance level of 0.05, when they considers purchasing dietary supplement products. These behaviors include the average number of monthly purchase, the average cost of

These behaviors include the average number of monthly purchase, the average cost of each purchase and the average number of daily consumption. The consumers' age has no influence on the frequency of purchase or the frequency of consumption but with progression of age, the spending of each purchase increases with statistical significance level of 0.05. Income has no influence on the average cost of each purchase but with increasing income, the consumers increase the number of monthly purchase and the number of daily consumption with statistical significance level of 0.05.

2. The Marketing Mixed Factors of the business, including the product, the channel of distribution and the promotion are not associated some of the customers' behaviors on purchasing dietary supplement products, with statistical significance level of 0.05. The mentioned behaviors include the average number of monthly purchase, the average cost of each purchase or the average number of daily consumption Price of the product is not associate with the average cost of each purchase or the average number of daily consumption, but is invertedly associated with the number of monthly purchase, with statically significant level of 0.05.

However, the association is very weak

3. The consumers' behaviors including the number of monthly purchase, the average cost of each purchase and the average number of daily consumption are not associated with the trend in purchasing dietary supplement products if the products are available at fitness centers, with statistical significant level of 0.05.

The results of this research could be used as the additional information to help creating policy, strategy, in decision making and marketing activity of dietary supplements product business in order to correlate with ever changing consumer's behaviors. It can also be useful for other associated research and further study.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อภิชัย ช่างหาญ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อภิชัย ช่างหาญ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....
สมชาย สิริกุลตา กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา)

.....
จิตรภาณุ อ. กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...๗... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์มิได้ หากปราศจากคำแนะนำ การสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มีได้เอื้อนนามในที่นี้ ที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการทำวิจัยและการเรียนตลอดมา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและสถานออกกำลังกาย California Fitness Center, Clark Hatch, Racquet Sport Club, Floraville Sport Club ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่และความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ M.B.A. รุ่น5 สาขาการตลาด โดยเฉพาะเพื่อนๆ กลุ่ม6 ทุกๆ คน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

จรัพร ทวีพานิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	29
ความหมายของการออกกำลังกาย.....	29
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	30
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	32
ทำไมต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม7คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ7ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค...	11
2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ.....	48
3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ.....	48
4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ.....	48
5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	49
6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ.....	49
7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้.....	49
8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านเพศ.....	50
9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านอายุ.....	51
10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านสถานภาพ.....	51
11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านระดับการศึกษา.....	51
12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านอาชีพ.....	52
13 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านรายได้.....	52
14 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านเพศ.....	53
15 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านอายุ.....	54
16 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในด้านสถานภาพ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านระดับการศึกษา.....	54
18 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านอาชีพ.....	55
19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านรายได้.....	55
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
24 แสดง จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	61
25 แสดง จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26	แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านของการหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
27	แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านของแหล่งรับรู้ข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
28	แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
29	แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
30	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	65
31	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	65
32	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย.....	66
33	แสดงถึงผลสรุปส่วนของคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย สาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรม และจำนวนผู้ตอบ (ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 34 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนของแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย..... 68
- 35 แสดงถึงผลสรุปส่วนของคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย สาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรม
และจำนวนผู้ตอบ (ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร)..... 69
- 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
และจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง จำแนก
ตามความแตกต่างด้านเพศ..... 71
- 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามอายุ..... 73
- 38 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอายุรายคู่ที่แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งที่
แตกต่างกัน..... 74
- 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามสถานภาพ..... 76
- 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามระดับการศึกษา..... 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามอาชีพ.....	79
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามรายได้.....	80
43	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบรายได้รายคู่ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	81
44	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบรายได้รายคู่ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน.....	82
45	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน.....	83
46	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง.....	84
47	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน.....	85
48	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน.....	85
49	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง.....	86
50	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน.....	88
52 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง.....	88
53 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน.....	89
54 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายโดยรวม.....	90
55 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน.....	91
56 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน.....	92
57 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย.....	93
58 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวน เงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย.....	94
59 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวน ครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2	สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S).....	14
3	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	16
4	ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	21
5	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
6	ส่วนผสมทางการตลาด.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคนไทยมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการรักษาสุขภาพในแนวทางการป้องกัน ดังเช่นในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2540-2544) มีเป้าหมายประการหนึ่งกำหนดให้หน่วยงานขนาดใหญ่ของรัฐและเอกชนทุกแห่งมีสถานที่ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่และผู้ฝึกสอนกีฬา สำหรับบุคลากรของตนและให้บุคลากรในหน่วยงานได้ออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำ (ต่อโชติ โสคติกุล. 2543 : 11) ทำให้ความสำคัญของการออกกำลังกายมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในอาชีพใดก็ตาม

การออกกำลังกายเป็นวิธีการทางธรรมชาติที่ส่งผลให้อวัยวะต่างๆของร่างกายมีการเจริญเติบโตแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งยังช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บและช่วยชะลอการเสื่อมโทรมอวัยวะต่างๆของร่างกายได้ด้วย แต่ทั้งนี้การออกกำลังกายต้องปฏิบัติให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดโทษมากกว่าประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ ซึ่งประโยชน์โดยตรงต่อร่างกายคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง กระชุ่มกระชวย สุขภาพจิตดี ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับตามมาก็คือ ทำให้ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำเป็นผู้ที่มีรูปร่างสมส่วนและมีบุคลิกภาพดี

จากกระแสการออกกำลังกายที่มาแรงในยุคปัจจุบันทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ซึ่งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เข้าไปถือหุ้น 49% เป็นมูลค่า 139 ล้านบาท โดยเมเจอร์ วางแผนว่าใน 3 ปีข้างหน้าจะเปิดสาขาแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ในพื้นที่ของโรงพยาบาลนครประมาณ 10 สาขาทั่วประเทศ โดยจะใช้เงินลงทุนแต่ละ 60-100 ล้านบาท ขณะที่ อีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ร่วมทุนกับบริษัท อัลแมค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการฟิตเนสจัดตั้งบริษัท เอ็กซ์เชอร์เทนเมนต์ จำกัดขึ้น โดยอีจิวถือหุ้นในสัดส่วน 60% เพื่อทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย โดยเปิดแห่งแรกภายในโครงการ อีจิว เมโทรโพลิส บนพื้นที่ 1,900 ตารางเมตร ด้วยเงินลงทุน 100 ล้านบาท และฟิตเนสเฟิร์ส ซึ่งเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศก็มีแผนจะขยายตัวอย่างกว้างขวางในเมืองไทย โดยจะเปิด 12 สาขาในระยะเวลา 5 ปี ด้วยเงินลงทุนประมาณ 1 พันล้านบาท (จุฑามาศ วิชาสประทีป; และ รัฐิษฎ์ วัลย์ เหลี่ยมศิริวัฒนา. 2546 : 81-82)

นอกจากการออกกำลังกายแล้ว กระแสของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplement Products” ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล

ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการทราบบางชนิดเพิ่มเข้าไป (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2543 : 1) ซึ่งอาจแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ เพื่อเสริมความงาม เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อให้พลังงาน เพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพและอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ที่ 2-3 พันล้านบาทและมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2546 : 2) ในสภาวะตลาดโดยรวมของธุรกิจนั้นมีการแข่งขันกันสูงและผู้ประกอบการรายใหม่มีการเข้าตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็ยังพบอุปสรรคในการดำเนินงานอีกมาก อาทิเช่น นักโภชนาการทั่วไปยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความจำเป็นและยังไม่มีข้อสรุปชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก็ยังได้มีหลักเกณฑ์ควบคุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเข้มงวดเช่น ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ไม่อนุญาตให้ใช้คำบางคำในการโฆษณาเช่น ยอดเยี่ยม พิเศษ ปลอดภัยที่สุด เป็นหนึ่ง มั่นใจกว่า เหนือกว่า เป็นต้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร และกลุ่มผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าหากบริโภคอาหารครบ 5 หมู่และถูกต้องตามหลักโภชนาการแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือควรบริโภคเฉพาะเวลาป่วยเท่านั้นและสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้ายังอยู่ในวงจำกัด ดังนั้นการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีข้อจำกัดอยู่มากและการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้จึงไม่สามารถทำได้อย่างคล่องตัวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น

ในส่วนช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมี 2 ช่องทางหลักคือผ่านช่องทางการจำหน่ายระบบค้าปลีกเช่น ร้านขายยา ร้านจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ เป็นต้น และผ่านการขายตรงประมาณ 80% (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2543 : 4)

ด้วยแนวโน้มและสภาวะการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีอาการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาเป็นประจำในสถานออกกำลังกายน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เป็นอย่างดี และ สถานออกกำลังกายน่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่เพิ่มเติมของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพโดยตรง ผู้วิจัยจึงมีความความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายและเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ประกอบการวางนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจและการดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างสอดคล้องกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ :-

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนงานสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรทั้งชายและหญิงที่ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพอย่างแท้จริง โดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 ตัวอย่าง

2.2 จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 400 คน ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ California Fitness Center, Clark Hatch, Racquet Sport Club, Floraville Sport Club โดยแบ่งเก็บตัวอย่างสถานที่ละ 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

2.3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 จมรล / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจ

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากอาหารหลักที่รับประทานตามปกติที่อยู่ในรูปเม็ด ผง แคปซูล เกล็ด ของเหลวหรืออื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุประสงค์การใช้ได้ดังนี้

1.1 เสริมความงาม ได้แก่ เกลดอกไม้ คลอลาเจน โคเอ็นไซม์คิวเทน น้ำมันดอกโบราจ น้ำมันวิตามินอี น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส สารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากคลอเรลลา สารสกัดจากไพลิน น้ำ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น

1.2 ลดน้ำหนัก ได้แก่ กรดอะมิโน เกลป (สารสกัดทะเล) โคโคซาน ชาเขียวสกัดจากผลส้มแขก สารสกัดจากน้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน เป็นต้น

1.3 บำรุงสุขภาพ ได้แก่ กระดูกอ่อนปลาฉลาม ชูปไกสกัด น้ำมันตับปลา น้ำมันปลา น้ำมันเมล็ดฟักทอง น้ำลูกยอ บริวเวอรี่สต์ ผงหยอนางรม เลซิดิน ว่านหางจระเข้ วิตามินและแร่ธาตุ สควาลีนจากน้ำมันตับปลาฉลาม สารสกัดจากบิลเบอร์รี่ สารสกัดจากใบแปะก๊วย สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากคลอเรลลา สารสกัดจากไพลินน้ำ อัลฟ่าฟ่า เป็นต้น

1.4 เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ได้แก่ กรดอะมิโน โปรตีนสกัด เป็นต้น

1.5 ให้พลังงาน ได้แก่ กรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรตสกัด เป็นต้น

2. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมของบุคคลเพื่อทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. **ปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจ** หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

4. **การออกกำลังกาย** หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผู้ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอพัฒนาพลกำลัง ความรวดเร็ว ความอดทน ความแข็งแรงทางร่างกาย ความสมบูรณ์ทางจิตใจ ช่วยเสริมสร้างรูปร่าง ทรวดทรงและป้องกันรักษาโรค

5. **สถานออกกำลังกาย** หมายถึง สถานที่ที่บุคคลหรือกลุ่มคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปใช้ในการออกกำลังกายซึ่งเป็นสถานที่ที่อย่างน้อยต้องมีอุปกรณ์ที่ยาค้ำแรงกดดัน (Resistance Training Equipment) อันได้แก่ อุปกรณ์น้ำหนัก (Free Weights) และหรืออุปกรณ์ออกกำลังกายที่เป็นเครื่องกล (Exercise Machines) และหรือมีกิจกรรมการออกกำลังกายแบบแอโรบิค (Aerobic Exercise) อยู่ด้วย

6. อุปกรณ์น้ำหนัก (Free Weights) หมายถึงอุปกรณ์ที่อาศัยแรงกดดัน เช่น ดัมเบลล์ บาร์เบลล์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่
7. ความหมายของการออกกำลังกาย
8. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
9. การเลือกรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
10. ทำไมต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ธงชัย สันติวงศ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

Schiffman and Kanuk (1994 : 658) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วน
 สร้างผล และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

ดารา ที่ปะปาล (2524 : 3) ได้สรุปเป็นความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำ
 ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการ
 ตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความ
 พอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจ
 ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อันได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร เท่านั้น แต่
 ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร
 (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) ที่กล่าวถึง
 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประ กอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณา การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

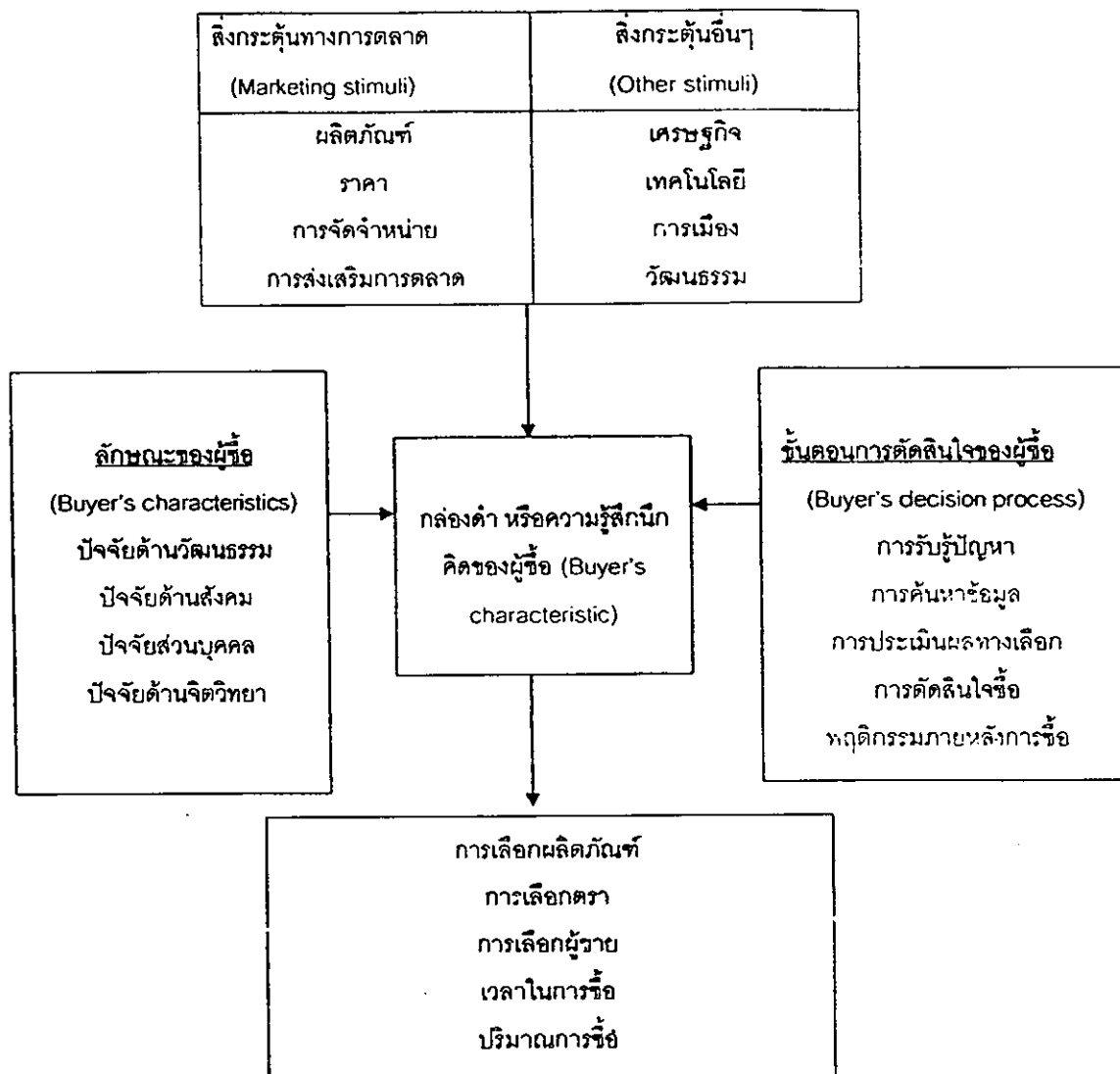
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระ फिल्ม และ โซเท็กซ์ จำกัด

จะเห็นได้ว่า การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการบริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124-151)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลจึงอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

ในทางเดียวกันธุรกิจจะมีกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 466) นั้นมี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และ ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.1 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.2 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภค ในกรณีที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบคือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ใช้กับบุคคลจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น การจัดบรรยากาศในร้านขายยาให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาล

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising Institute) ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อิรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 128 -130) มี 4 ประเภทได้แก่

วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจล่วงหน้าว่า จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราใด

1. วางแผนการซื้อโดยทั่วๆ ไปไว้ล่วงหน้า (Generally planned) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไม่ระบุตราสินค้า เช่น ตั้งใจซื้อปากกาเท่านั้นแต่ไม่เจาะจงว่ายี่ห้อไหน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 10.6

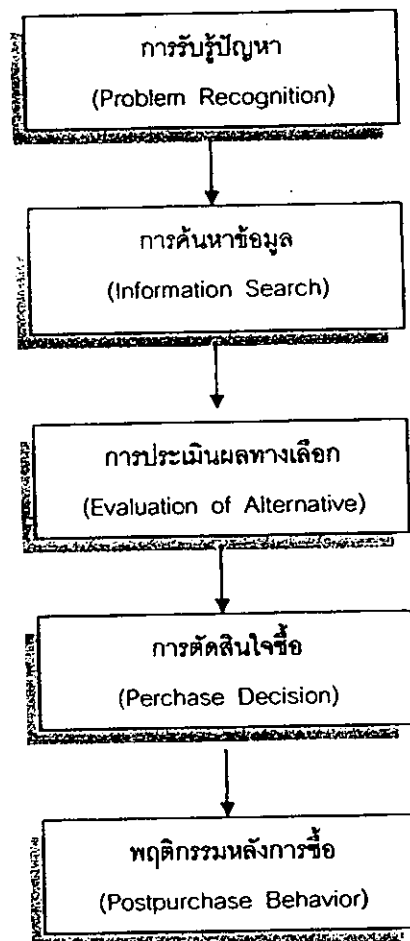
2. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคพูดว่าซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 2.9

3. ซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อทันที อาจเกิดจากพอใจในของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ พนักงานขายบริการดี กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 52.9 โดย 3 กลุ่มหลังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน

ร้านค้าอัตราจูงใจร้อยละ 66.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล

ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millenium Edition*.p.40. New Jersey :Prentice Hall Inc.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็นคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้พิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภักดิ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อและอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกาตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือการตอบสนองของผู้ซื้อประกอบด้วยกาตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภักดิ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้งการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภักดิ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภักดิ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภักดิ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภักดิ์

5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใดซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจแล้วว่าซื้อเท่าใดก็มาตัดสินใจเรื่องเวลา ซึ่งโอกาสในการซื้ออาจขึ้นกับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 48)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในกลุ่มผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้และร่วมใจอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไปเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างหรือไม่นำมาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่ต้องบริโภคร่วมกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนการบริโภค

2.3 ชั้นของผู้บริโภคในสังคม (Social class) นักการตลาดมักใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอาชีพของบุคคลมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นของผู้บริโภค ชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน ยานพาหนะหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นชนชั้นของผู้บริโภคได้ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

2.4 สถานภาพและบทบาท (Status and roles) สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับการแจกแจงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ นักการตลาดจึงควรอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่นเช่น บุตรหลาน เข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมายเมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งย่อมจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

3.2.1 ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

3.2.2 ขั้นตอนก่อนกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร

3.2.3 ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่

3.2.3 ขั้นตอนการสิ้นสุดของวงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) จะมีลักษณะเฉพาะอย่างที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพของบุคคล

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ

3.6 บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึก ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ในแต่ละคน (ถวิล ธาวาโกชน. 2532 : 29) ส่วนความหมายของมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองคือ ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่ตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองถึงสาม ลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็น ตัวเองเป็นอยู่ ซึ่งภาพทั้งสามอาจเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี ดังนั้นนักการตลาดควรนำเอาความจริงนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักจิตวิทยาที่ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ มาสโลว์ ซึ่งเขาได้จัดระดับของความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

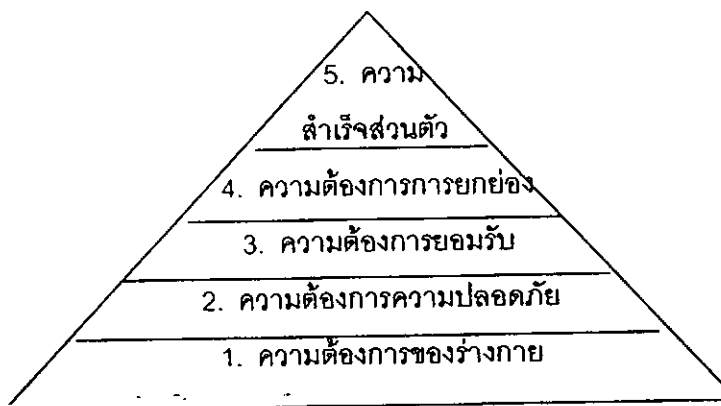
4.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น การยอมรับจากสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ



ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระ फिल्ม และโซเท็กซ์ จำกัด

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเข้าใจว่าในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำ การส่งสิ่งเร้าออกไป เช่น การโฆษณาจึงต้องให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำได้โดยการนำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บข้อมูล

ในขณะที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกก็ได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Mun. 1971 : 77) ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และหากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคและทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคแต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความ

เป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆแห่งพร้อมกันแล้วการอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าแต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตามจึงมักจะต้องใช้ในกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายโดยทั่วไป

4. ด้านราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขในการขาย (Term of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารและผู้วางแผนการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากกราคา Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.1.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคลในงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้

ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

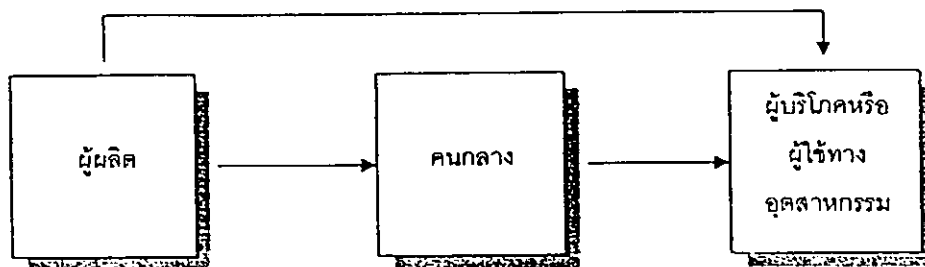
การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันกำรตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่

ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

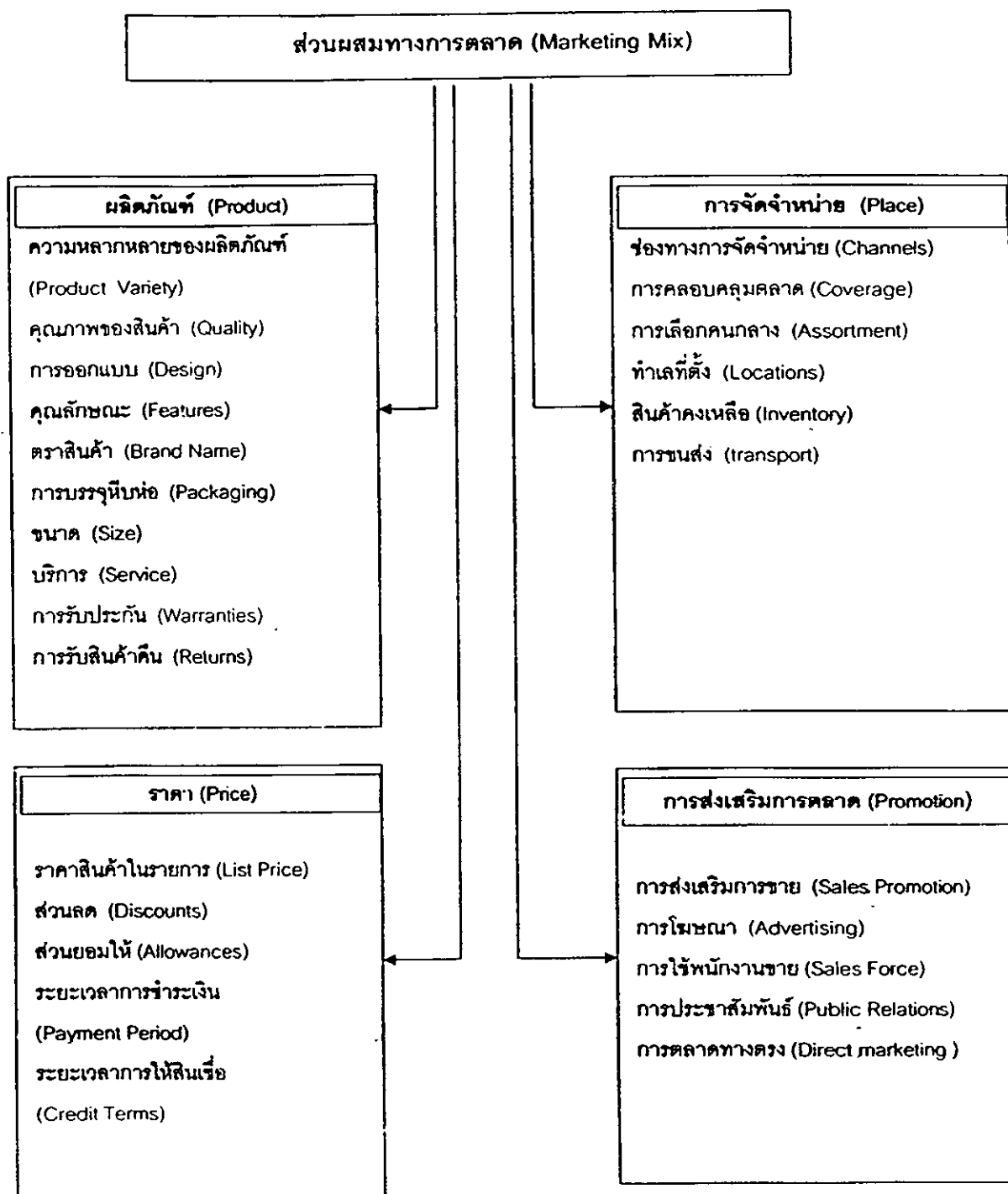


ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เตวีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า332

กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management millenium Edition*. p.15. New Jersey : Prentice Hall Inc.

แนวความคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

ปริญ ลักษตานนท์ (2537: 295 – 296) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

1. คุณประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีกว่าหรือมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรือราคาที่ถูกกว่าหรือแม้กระทั่งความแปลกใหม่และความหรูหราของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามหลักจิตวิทยาคนเรามักชอบอะไรที่เป็นของใหม่ๆ

2. ความสอดคล้องกับฐานะสังคมและค่านิยมในปัจจุบัน

3. ความไม่ซับซ้อนในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความไม่ซับซ้อนในการหาซื้อ และความง่ายในการใช้

4. การได้มีโอกาสในการทดลองใช้

5. การรับรู้อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับโดยปริยาย

ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

1. ความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์เดิม ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าลำบากที่จะไปเรียนรู้การใช้อะไรใหม่

2. คุณประโยชน์ที่จะได้รับในสายตาของผู้บริโภคไม่มากพอ ทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซึ่งนักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์ในการลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

3. ความรู้สึกเสี่ยงในการเริ่มต้นสิ่งใหม่ ซึ่งความเสี่ยงนี้อาจลดลงได้ภายหลังการได้ทดลองใช้หรือรับฟังจากผู้ที่เคยใช้มาแล้ว

4. ความเชื่อฝังใจส่วนตัว ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่ในอดีต เช่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อต้านยาสีฟันที่มีสีดำ เนื่องจากมีความรู้สึกที่ไม่สะอาด

ความหมายของการออกกำลังกาย

สุชาติ โสมประยูร (121 : 2528) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกาย (Exercise) ไว้ว่า การออกกำลังกาย คือ การทำกิจกรรมที่ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมทางร่างกายในทุกๆลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการทำงานใดๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่สมัครใจหรือฝืนใจ และไม่ว่ากิจกรรมนั้นๆ จะทำเป็นอาชีพหรือสมัครเล่น การที่ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวโดยออกแรงเล็กน้อยหรือออกแรง

มากหรือบางครั้งอาจอยู่กับที่ก็ตาม ซึ่งเป็นผลให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ก็จัดว่าเป็นเรื่องของการออกกำลังกายทั้งสิ้น

มงคล แฝงสาเคน (145 : 2541) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic Exercise) ว่าหมายถึง การออกกำลังกายโดยต่อเนื่องนานเกิน 3 นาทีขึ้นไป โดยชีพจรเต้นอยู่ในช่วง 65-80% ของชีพจรสูงสุดในการทำงาน ซึ่งเรียกว่า Target Heart Rate

นพคุณ วันแดง (16 : 2542) กล่าวถึงการแบ่งชนิดของการออกกำลังกาย (Types Of Exercise) ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ได้แก่

1. Aerobic Exercise คำว่า Aerobic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก แปลว่า โดยออกซิเจน ดังนั้น Aerobic Exercise คือ การออกกำลังกาย ที่มีความเข้มข้นต่ำ มีความต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเกิน 3 นาทีขึ้นไป ซึ่งกล้ามเนื้อต้องใช้พลังงานจากระบบการสร้างพลังงานโดยอาศัยออกซิเจน ระบบการหายใจจะสูดเอาออกซิเจนเข้าไป และขับคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา โดยออกซิเจนจะถูกลำเลียงไปยังกล้ามเนื้อ ดังนั้นการออกกำลังกายแบบแอโรบิก จึงหมายถึง วิ่งเหยาะๆ พายเรือ เดินร่า กระโดดเชือก ขึ้นลงบันได ว่ายน้ำ เป็นต้น

2. Anaerobic Exercise คือ การออกกำลังกายที่มีความเข้มข้นสูง เช่น การฝึกด้วยน้ำหนัก (weight Training) และวิ่งเร็ว (Sprinting) โดยการเผาผลาญพลังงานส่วนใหญ่จากน้ำตาล ซึ่งเป็นพลังงานที่ร่างกายสะสมไว้ในมัดกล้ามเนื้อและตับ (Glycogen) และเป็นพลังงานฉุกเฉินที่ร่างกายสามารถเปลี่ยนมาเป็นพลังงานได้ทันที

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543 : 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplement Products คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด และ น้ำ หรือลักษณะอื่นๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540 : 13) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาริบัญญัติขึ้น สาเหตุที่หลีกเลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริม เนื่องจากไม่ต้องการให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง

ภวิภา ชันทเขตต์ (2540) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ เช่น โปรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด ริงนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา มีสรรพคุณในการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด กระดูกอ่อนปลาฉลามมีสรรพคุณในการรักษา โรคกระดูก

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร เช่น โยเกิร์ต สารสกัดจากส้มแขก

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่

จากเอกสารของจีเอ็นซี (2545 : 1-2) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

วิตามิน (Vitamin)

ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้วิตามินต่างๆ ในร่างกายทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์หากร่างกายขาดวิตามินตัวใดตัวหนึ่งก็สามารถทำให้ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงและแสดงอาการของโรคต่างๆ ให้เห็นได้ง่าย

เกลือแร่ (Mineral)

ช่วยในการเสริมฤทธิ์กับวิตามินในการกระตุ้นให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ แม้ว่าเกลือแร่บางชนิดร่างกายอาจต้องการในปริมาณเล็กน้อยแต่ร่างกายก็ยังจำเป็นต้องได้รับ

สมุนไพร (Herbs)

ได้มีการบันทึกในตำรับแพทย์แผนโบราณทั้งของฝั่งตะวันตก และของประเทศจีนมานานกว่า 3500 ปีแล้วต่างระบุถึงสรรพคุณของพืชจากธรรมชาติซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบรรเทาและป้องกันอาการต่างๆ ของร่างกายรวมถึงสามารถกระตุ้นให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

กรดอะมิโน (Amino Acids)

เป็นหน่วยย่อยของโปรตีนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อทดแทนส่วนที่สูญเสียไปจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันรวมถึงการออกกำลังกายด้วยใช้ในการเสริมสร้างเซลล์ใหม่กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายและยังให้พลังงานร่วมด้วย

กรดไขมันจำเป็นและเลซิทิน (Essential Fatty Acids & Lecithin)

เป็นกรดไขมันที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้จำเป็นต้องได้รับจากการรับประทานอาหาร กรดไขมันจำเป็นเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างสาร พรอสตาแกลนดิน (Prostaglandins) ซึ่งจะมีส่วนช่วยการสร้างฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกายและควบคุมการอักเสบ อาการปวด รวมถึงทำให้หลอดเลือดมีความยืดหยุ่นได้ดี ส่วนเลซิทินนั้นมีความสำคัญในการช่วยสลายก้อนโคเลสเตอรอล

(Cholesterol) ที่อุดตันในกระแสเลือด และช่วยเพิ่มสารสื่อความจำประเภทอะเซทิล โคลีน (Acetyl Choline) ด้วย

Whole Foods & Green Foods

เป็นอาหารประเภทธัญพืช ผัก ผลไม้ และพืชสีเขียวต่าง ๆ ซึ่งให้ประโยชน์ในการให้ Enzymes ช่วยย่อยอาหารบำรุงสุขภาพของลำไส้ และป้องกันการเกิดเซลล์มะเร็ง รวมถึง Acidophilus ที่ช่วยในการกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย นอกจากนี้ยังให้สารอาหาร โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายด้วย

เส้นใยอาหาร (Fibers)

มีส่วนสำคัญต่อร่างกายคือช่วยเป็นยาระบาย ป้องกันอาการท้องผูกและท้องเสีย นอกจากนี้ยังช่วยในการควบคุมระดับน้ำตาลและโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือดได้ดี ทำให้เส้นเลือดมีความยืดหยุ่นสูงบางรายนิยมนำมาใช้ร่วมในโปรแกรมควบคุมน้ำหนักด้วย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือชนิดที่ละลายได้ในน้ำและชนิดที่ไม่สามารถละลายได้ในน้ำ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543 : 2) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์พิเศษที่มุ่งให้สารเพียงบางอย่างตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นผู้บริโภคควรคำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ส่ง / นำเข้ามาในประเทศ ต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจาก อย. ก่อน ซึ่ง อย. จะตรวจสอบ ผลข้างเคียง ความปลอดภัย ข้อความคำเตือนบนฉลากเพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากและศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ก่อนซื้อ ไม่ควรซื้อเพราะเชื่อคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณต่างๆ ซึ่งยังไม่มีหลักฐานในการพิสูจน์และควรเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากกับคำโฆษณาที่ได้รับ หากข้อมูลไม่ตรงกัน ควรชะลอการตัดสินใจ และสอบถามจากคนที่เชื่อถือได้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจึงค่อยตัดสินใจ และหากผลิตภัณฑ์มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการก็ต้องดูข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย

ทำไมต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากเอกสารเผยแพร่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบลคมอร์ส (2545 : 5) กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเกิดเนื่องจาก

1. การเก็บรักษาอาหาร : วิตามินและสารอาหารจำเป็น จะเสื่อมสลายตัวเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานานๆหรือเก็บที่ไม่ถูกวิธี

2. ขั้นตอนการปรุงอาหาร : มักทำให้วิตามิน และสารอาหารเสื่อมสลายได้ง่าย

3. ระบบทางเดินอาหารอ่อนแอ : ระบบทางเดินอาหารที่ผิดปกติ ทำให้ดูดซึมสารอาหารลดลง

4. ความต้องการที่มากกว่าในสภาวะปกติ : เช่นคนไข้ในระหว่างการพักฟื้น หญิงในระหว่างการตั้งครรภ์ เด็กในวัยเจริญเติบโต คนชรา ผู้ป่วยเบาหวาน มะเร็ง และโรคเรื้อรังต่างๆ เป็นต้น

5. การขาดสารอาหาร : เช่นการดื่มสุรา การสูบบุหรี่ ความเครียดทำให้เกิดการเบื่ออาหาร นักธุรกิจที่เคร่งคร่งในการทำงาน การรับประทานอาหารไม่ครบมื้อใน 1 วัน นักศึกษาที่เรียนหนัก เป็นต้น

6. ดินที่เสื่อมสภาพ ดินที่ขาดสารอาหารและแร่ธาตุต่างๆ : การปลูกพืชบนดิน แปลงเดิมซ้ำๆทำให้ดินจืด การใช้ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าวัชพืช เป็นสารพิษที่พบการปนเปื้อนในอาหารได้บ่อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2540 : 1) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,144 คนโดยแยกเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 565 คน และผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 579 คน ปรากฏว่าการที่คนกรุงเทพเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้นเพราะอยากทดลอง แต่การรับประทานครั้งต่อไปจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพคือ โฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ที่มีผู้ป่วยหรือเพิ่งฟื้นไข้ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้ว การรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการก็น่าจะเพียงพอ นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรเป็น แม้ว่าในเรื่องนี้เป็นที่ถกเถียงกันในหมู่นักโภชนาการที่พยายามจะหาข้อเท็จจริงมาพิสูจน์ให้แน่ชัด แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีการยืนยันอย่างไรข้อถกเถียงในเรื่องคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 13-26) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ข้อมูลทางการตลาด และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยามากที่สุด รองลงมาเป็นการซื้อจากการขายตรง

ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า คลินิกหรือโรงพยาบาล ร้านเสริมสวยและที่อื่นๆ ตามลำดับ เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ เพศชายตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงทั่วไปมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงาม ลดความอ้วน และเพื่อหวังผลเฉพาะทางมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง ระหว่าง 20-29 ปี จะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเพื่อลดความอ้วน อายุ 50-59 ปี จะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า รองลงมาคือมาตรฐาน อย. ราคา ตราสินค้า รูปแบบของสินค้า และ ลักษณะหีบห่อตามลำดับ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ดีที่สุดคือ การให้ทดลองสินค้าฟรี รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ การจัดสัมมนาแสดงสินค้า การให้ส่วนลด การให้ของ แถม การส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า และการให้คูปองแลกซื้อตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการ ประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ก็เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้รู้จักตัว สินค้าและทำให้อยากจะซื้อสินค้านี้ดังกล่าวนับว่ามีมากขึ้น และการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม การตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีสุด

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพของ สราญจิตต์ ฉายทองคำและคณะ (2537 : 31-64) พบว่ามีการบริโภคทุกเพศทุกวัย แนวโน้มจะเป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี จึงมีการใส่ใจในสุขภาพ และสาเหตุที่บริโภคคือ เพื่อเสริมสุขภาพและบำรุงร่างกายให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน บางส่วนเพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อความงาม และป้องกันรักษาโรค การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จะมาจากคำแนะนำ จากการบอกต่อกันถึงผลดีที่เกิดขึ้น และจากแผ่นพับโฆษณา การบริโภคผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่คนขายหรือเภสัชกรแนะนำ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของสิริวรรณ รักจิต และธรมิกา ศรีสุวรรณกร (2539 : 1-43) พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20-40 ปี มีการศึกษาดี มีรายได้สูงและคิดว่าคุ้มกับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็น เพราะคิดว่าตนได้รับสารอาหารจากการบริโภคอาหารประจำวัน ไม่เพียงพอ เหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหวังที่จะช่วยให้มีร่างกายแข็งแรง ป้องกันโรคตามคำแนะนำ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานครของ ลดาพร พงษ์ศิริวิลาศ (2544 : 61-64) โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มที่มีอายุ 31-45 ปีมีสัดส่วนร้อยละ 44.5 สถานภาพเกินครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว ร้อยละ 79.5 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย

10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35 และร้อยละ 40.5 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92) ดูแลสุขภาพของตนเอง ด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 66 และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.5) บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมบริโภคคือ บำรุงสุขภาพ ปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพคือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สาเหตุคือไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภค ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มากกว่าครึ่งมีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคมากกว่าเพศชายและอิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ส่วนในด้านของอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ดารา ทิปะपालและศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกรอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกาย เนื่องจากเนื้อหามีความครอบคลุมและทันต่อยุคสมัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขนาดตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพอย่างแท้จริง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 ตัวอย่าง
2. จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 400 คน ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ California Fitness Center, Clark Hatch, Racquet Sport Club, Floraville Sport Club โดยแบ่งเก็บตัวอย่างสถานที่ละ 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ จุฬามาศ วิชาสประทีป และจิตติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา (2546 : 81-82) กล่าวถึงผู้ที่ให้บริการในสถานออกกำลังกายในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 20-60 ปี ดังนั้นการกำหนดช่วงของอายุจึงใช้สูตรดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูล} &= (\text{ข้อมูลสูงสุด}-\text{ข้อมูลต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (60-20) / 4 \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

รายได้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานครของ ลดาพร พงษ์ศิริวิลาส (2544 : 61-64) พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับของแนวโน้มพฤติกรรม 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ 2546 : 67)

ซื้อแน่นอน 5 คะแนน

ซื้อ 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่ซื้อ 2 คะแนน

ไม่ซื้อแน่นอน 1 คะแนน

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับการให้คะแนนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2546 : 67)

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

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

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสถานออกกำลังกาย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package For the Social Sciences/Personal Computer Plus)

3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลทางด้านการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การทดสอบ t-test และ F-test

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่

นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

5.3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$

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

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
X_1, X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 ใช้ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 :135)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F-distribution

MSb แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSw แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$$

$$MSw = \frac{SSw}{(n - k)}$$

SSb แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SSw แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k - 1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n - k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers' s least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

5.4.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

5.4.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

5.4.3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5.4.4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5.4.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.4.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง $0.81-1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)

มีค่าระหว่าง $0.61-0.80$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)

มีค่าระหว่าง $0.41-0.60$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)

มีค่าระหว่าง $0.21-0.40$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)

มีค่าระหว่าง $0.00-0.20$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ซึ่งจะแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ในส่วนของสาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้น)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย (ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)
5. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	172	43.0
เพศหญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 - 30 ปี	185	46.25
31 - 40 ปี	144	36.0
41 ปีขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.0

ตาราง 4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดัง
ตาราง

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โสด	286	71.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.5
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผล
ดังตาราง

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	303	75.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รวม	400	100

ตาราง 7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง

รายได้	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001 - 20,000 บาท	95	23.75
20,001 - 30,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 30,000 บาท	161	40.25
รวม	400	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีซึ่งมีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โสดจำนวน 286 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีจำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25

อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	70	35.0
เพศหญิง	130	65.0
รวม	200	100.0

ตาราง 9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	1.5
21 - 30 ปี	97	48.5
31 - 40 ปี	78	39.0
41 ปีขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100.0

ตาราง 10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตาราง

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โสด	151	75.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	45	22.5
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	2.0
รวม	200	100.0

ตาราง 11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.0
ปริญญาตรี	144	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	50	25.0
รวม	200	100.0

ตาราง 12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	164	82.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	10.0
รวม	200	100

ตาราง 13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง

รายได้	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	6.0
10,001 - 20,000 บาท	43	21.5
20,001 - 30,000 บาท	54	27.0
มากกว่า 30,000 บาท	91	45.5
รวม	200	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชายจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีซึ่งมีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 11 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือโสดจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3

อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองมาคือรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	102	51.0
เพศหญิง	98	49.0
รวม	200	100.0

ตาราง 15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	5.5
21 - 30 ปี	88	44.0
31 - 40 ปี	66	33.0
41 ปีขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100.0

ตาราง 16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตาราง

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โสด	135	67.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	61	30.5
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	2.0
รวม	200	100.0

ตาราง 17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	13.5
ปริญญาตรี	129	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	22.0
รวม	200	100.0

ตาราง 18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	4.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	139	69.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	11.0
รวม	200	100

ตาราง 19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง

รายได้	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	14.5
10,001 - 20,000 บาท	52	26.0
20,001 - 30,000 บาท	49	24.5
มากกว่า 30,000 บาท	70	35.0
รวม	200	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และเป็นเพศชายจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 51

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีซึ่งมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือโสดจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาก็คือสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 22 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5

อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาก็คือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 11 และนักเรียน/นักศึกษาที่มีจำนวนเท่ากันคือ 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากันคือ 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4

รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35 รองมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติของผลิตภัณฑ์ดี ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย การพกพา สะดวก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก

ด้านราคาประกอบด้วย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีบริการจัดส่งสินค้า และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ มีสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีการลดราคา ณ จุดขาย มีการแจก

ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีการจัดแสดง จัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการสมัครสมาชิกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้า การสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพ	4.76	.451	มากที่สุด
รสชาติ	3.22	1.036	ปานกลาง
รับประทานง่าย	3.86	.865	มาก
พกพาสะดวก	3.72	.968	มาก
มีความหลากหลาย	3.12	1.068	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.92	.955	ปานกลาง
ผลิตจากต่างประเทศ	3.31	.970	ปานกลาง
ชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์	4.23	.742	มาก
ชื่อเสียงผู้จำหน่าย	3.58	.963	มาก
รวม	3.63	.891	มาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ รับประทานง่าย

พกพาสะดวกและชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 3.86, 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ และข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ รสชาติ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเช่นมีหลายรส หรือมีหลายขนาดให้เลือก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.22, 3.12 และ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเทียบคุณภาพ	4.60	.585	มากที่สุด
ราคาเทียบกับตราสินค้า	3.70	.827	มาก
รวม	4.15	.706	มาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย	4.19	.766	มาก
มีบริการจัดส่ง	3.21	1.115	ปานกลาง
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	2.49	1.112	น้อย
รวม	3.30	.998	ปานกลาง

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือหาซื้อง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีบริการจัดส่งสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และข้อที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำ	3.76	.973	มาก
มีสื่อโฆษณาแนะนำ	3.94	.702	มาก
ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.40	1.047	ปานกลาง
ลดราคา ณ จุดขาย	4.04	.841	มาก
แจกตัวอย่างให้ลอง	4.12	.920	มาก
จัดแสดงสินค้าชัดเจน	3.92	.859	มาก
จัดกิจกรรมพิเศษ	3.61	.960	มาก
สมัครสมาชิก+ส่วนลด	3.56	1.025	มาก
ส่งข่าวสารให้ลูกค้า	3.77	.867	มาก
สัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์	3.30	1.012	ปานกลาง
รวม	3.74	.921	มาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ แจกตัวอย่างให้ลอง ลดราคา ณ จุดขาย มีสื่อโฆษณาแนะนำ จัดแสดงสินค้าชัดเจน ส่งข่าวสารให้ลูกค้า พนักงานขายแนะนำ จัดกิจกรรมพิเศษ สมัครสมาชิกและให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.04 3.94 3.92 3.77 3.76 3.61 และ 3.56 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ในส่วนของพฤติกรรมเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและในส่วนของสาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้น)

ตาราง 24 แสดง จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปรากฏผลดังตาราง

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
บำรุงสุขภาพ	123	61.5
เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	18	9.0
เพื่อลดน้ำหนัก	28	14.0
เพื่อเสริมความงาม	26	13.0
เพื่อให้พลังงาน	5	2.5
รวม	200	100

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุดจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือประเภทลดน้ำหนักจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ประเภทเสริมความงามจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13 ประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9 และประเภทเพื่อให้พลังงานจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 25 แสดง จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	34	17.0
เพื่อน/แฟนแนะนำ	49	24.5
แพทย์/เภสัชกร แนะนำ	21	10.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1	.5
ผู้ฝึกสอน	4	2.0
ตนเอง	91	45.5
รวม	200	100

จากตาราง พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟนแนะนำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 แพทย์/เภสัชกร แนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ฝึกสอนแนะนำจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตาราง 26 แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านของการหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาข้อมูลก่อนการซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
หาข้อมูลก่อนการซื้อ	174	87.0
ไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อ	26	13.0
รวม	200	100

จากตาราง การหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตาราง 27 แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านของแหล่งรับรู้ข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งรับรู้ข่าวสาร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ผ่านพับ	38	19.0
บุคคล	61	30.5
โทรทัศน์	37	18.5
วิทยุ	2	1.0
นิตยสาร	55	27.5
อินเทอร์เน็ต	5	2.5
อื่นๆ (หนังสือพิมพ์)	2	1.0
รวม	200	100

จากตาราง แหล่งการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ รับรู้จากบุคคลมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือนิตยสารจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผ่านพับจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19 โทรทัศน์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากทางวิทยุและอื่นๆ คือหนังสือพิมพ์เท่ากันคือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 28 แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ร้านขายยา	111	55.5
ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	37	18.5
การขายตรง	31	15.5
สถานออกกำลังกาย	2	1.0
อินเทอร์เน็ต	2	1.0
อื่นๆ (ซูเปอร์มาเกต)	17	8.5
รวม	200	100

จากตาราง แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ร้านขายยามากที่สุด
จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 37 คน คิด
เป็นร้อยละ 18.5 จากการขายตรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากที่
อื่นๆคือซูเปอร์มาเกตจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อจากสถานออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ต
เท่ากันคือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 29 แสดง จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในด้านของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	136	68.0
เพื่อให้ผู้อื่นรับประทาน	6	3.0
เพื่อให้ครอบครัวรับประทาน	58	29.0
รวม	200	100

จากตารางเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อที่
รับประทานเองสูงที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือเพื่อให้ครอบครัวรับประทาน
จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และเพื่อให้ผู้อื่นรับประทาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 30 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Min	Max	Mean	S.D.
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	.08	2.00	.5574	.47232
จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	150	10,000	1,571.25	1,103.870
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน	.14	3	1.1588	.65673

จากตารางพบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5574 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .08 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,571.25 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 150 บาทต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อวันหรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1588 โดยมีค่าต่ำสุดประมาณ .14 ครั้งต่อวัน (อาทิตย์ละ 1 ครั้ง) และสูงสุดเท่ากับ 3 ครั้งต่อวัน

ตาราง 31 แสดง จำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สาเหตุที่ไม่ซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ราคาแพง	21	10.5
ไม่มั่นใจความปลอดภัย	34	17.0
ไม่จำเป็นต้องร่างกาย	110	55.0
ไม่มีความรู้	35	17.5
รวม	200	100

จากตารางสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อเพราะคิดว่าไม่จำเป็นต่อร่างกายสูงที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และราคาแพงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย (ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

ตาราง 32 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Mean	S.D.	แนวโน้มที่จะซื้อ
ซื้อในสถานออกกำลังกาย	2.72	.925	ปานกลาง

จากตารางพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อปานกลาง หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยที่สุดและสูงสุดเท่ากับ 5 ซึ่งหมายถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด

ตาราง 33 แสดงถึงผลสรุปส่วนของคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย สาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมและจำนวนผู้ตอบ (ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

แนวโน้มพฤติกรรม	สาเหตุ	จำนวน (คน)
ซื้อ	สะดวกและอยากลอง	2
ไม่แน่ใจ	ขึ้นกับราคาและโปรโมชั่น	5
	ขอทราบข้อมูลก่อน	4
	ดูที่ความต้องการ	2
	ขึ้นกับคุณภาพ	1
	ขึ้นกับยี่ห้อ	1
	ไม่แน่ใจวันหมดอายุ	1
	ไม่แน่ใจการจัดเก็บ	1
	เวลาออกกำลังกายไม่พเงิน	1
ไม่ซื้อ	มีผลประโยชน์ในการจำหน่าย	2
ไม่ซื้อแน่นอน	ร้านขายยาราคาถูกและหลากหลายกว่า	4
	ไม่น่าเชื่อถือ	1
	ไม่มีแพทย์รับรอง	1
รวม		26

ในส่วนของคำถามปลายเปิดมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คนจากทั้งหมด 200 คนโดยระบุถึงสาเหตุ ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ามีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายจำนวน 2 คนที่ระบุสาเหตุว่าจะซื้อเนื่องจากสะดวกและอยากลองรับประทานผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายจำนวน 16 คนที่ระบุสาเหตุว่าไม่แน่ใจ โดยมีจำนวน 5 คนที่ระบุสาเหตุว่าขึ้นกับราคาและโปรโมชั่น หากราคาถูกกว่าที่เคยซื้อก็อาจจะซื้อ มีจำนวน 4 คนที่ระบุสาเหตุว่าต้องขอทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อน มีจำนวน 2 คนที่ระบุสาเหตุว่าต้องดูก่อนว่าตรงกับความต้องการในขณะนั้นหรือไม่

มีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าดีขึ้นกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าดีขึ้นกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าไม่แน่ใจวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าไม่มั่นใจในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และมีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าช่วงที่ออกกำลังกายจะไม่พกเงิน

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายจำนวน 2 คนที่ระบุว่าจะไม่ซื้อเนื่องจากคิดว่ามีผลประโยชน์ระหว่างสถานออกกำลังกายกับผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายแน่นอนจำนวน 6 คนที่ระบุว่าจะไม่ซื้อแน่นอน โดยมีจำนวน 4 คนที่ระบุว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาน่าจะถูกกว่าและมีความหลากหลายมากกว่า มีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าไม่ซื้อแน่นอนเนื่องจากไม่น่าเชื่อถือและมีจำนวน 1 คนที่ระบุว่าเนื่องจากไม่มีแพทย์รับรอง

ตาราง 34 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Mean	S.D.	แนวโน้มที่จะซื้อ
ซื้อในสถานออกกำลังกาย	2.58	.745	ปานกลาง

จากตารางพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อปานกลาง หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยที่สุดและสูงสุดเท่ากับ 4 ซึ่งหมายถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อมาก

ตาราง 35 แสดงถึงผลสรุปส่วนของคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย สาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมและจำนวนผู้ตอบ (ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

แนวโน้มพฤติกรรม	สาเหตุ	จำนวน (คน)
ไม่แน่ใจ	ขอดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก่อน	2
	ขึ้นกับพนักงานขาย	1
	ไม่แน่ใจว่าจะได้ผล	1
ไม่ซื้อ	สถานที่จัดจำหน่ายควรเป็นสถานที่เฉพาะ	1
ไม่ซื้อแน่นอน	ทานอาหาร พักผ่อน ออกกำลังกายเพียงพอ	1
รวม		6

ในส่วนของคำถามปลายเปิดมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คนจากทั้งหมด 200 คนโดยระบุถึงสาเหตุ ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายจำนวน 4 คนที่ระบุสาเหตุว่าไม่แน่ใจ โดยมีจำนวน 2 คนระบุสาเหตุว่าต้องขอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อน มีจำนวน 1 คนระบุสาเหตุว่าขึ้นกับความสามารถในการชักจูงของพนักงานขาย มีจำนวน 1 คนระบุสาเหตุว่าไม่แน่ใจว่าจะได้ผลหรือไม่

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายจำนวน 1 คนที่ระบุสาเหตุว่าสถานที่จัดจำหน่ายควรเป็นสถานที่เฉพาะ

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายแน่นอนจำนวน 1 คนที่ระบุสาเหตุว่าคิดว่าการทานอาหารปกติ พักผ่อนและออกกำลังกายอย่างพอเพียงก็น่าจะพอแล้ว

5. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุข้อเสนอแนะทั้งหมด 31 คนดังนี้

- 5.1 ข้อมูลที่สื่อสารให้กับผู้บริโภคควรเป็นข้อมูลที่ตรงกับสรรพคุณจริงของผลิตภัณฑ์
จำนวน 10 คน
- 5.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น จำนวน 5 คน
- 5.3 ควรมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน จำนวน 4 คน
- 5.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 3 คน
- 5.5 ในด้านของราคานั้นจะมีการปรับให้ต่ำลงกว่านี้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้
น้อย จำนวน 3 คน
- 5.6 ควรมีการนำข้อมูลจากการวิจัยในสถาบันทางการแพทย์ที่เชื่อถือได้มาประกอบ
จำนวน 2 คน
- 5.7 ควรมีการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีในต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย
ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าจำนวน 2 คน
- 5.8 ควรมีการระบุถึงระยะเวลาที่จะเห็นผลหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร จำนวน 1 คน
- 5.9 การทำการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อได้ทันที ควรมีการปรับปรุงมากขึ้นจำนวน 1 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง จำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศชาย (n= 70)		เพศหญิง (n= 130)		t	Sig.
	mean	S.D.	mean	S.D.		
จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ	.4843	.46845	.5968	.47148	-1.614	.108
จำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อ	1,769.29	1,435.18	1,464.62	863.30	1.625	.107
จำนวนครั้งเฉลี่ยในการ รับประทาน	1.1144	.68686	1.1828	.64136	-.701	.484

จากตารางผลการทดสอบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่า t เท่ากับ -1.614 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่า t เท่ากับ 1.625 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่า t เท่ากับ -.701 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวน
ครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	.335	.112	.497	.685
	ภายในกลุ่ม	196	44.059	.225		
	รวม	199	44.394			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	17095635	5698545.054	4.955**	.002
	ภายในกลุ่ม	196	2.25E+08	1149956.900		
	รวม	199	2.42E+08			
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.182	.727	1.704	.168
	ภายในกลุ่ม	196	83.647	.427		
	รวม	199	85.829			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงผลการทดสอบพบว่า

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันพบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันเท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่ามัณยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ช่วงอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอายุรายคู่ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

อายุ	mean	อายุ			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		833.33	1,367.53	1,654.49	2,275.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	833.33	-	-534.2 (.396)	-821.16 (.195)	-1,441.67* (.030)
21-30 ปี	1,367.53		-	-286.96 (.080)	-907.47** (.000)
31-40 ปี	1,654.49			-	-620.51* (.017)
41 ปีขึ้นไป	2,275.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปกับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่ามัณยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,441.67 บาท

ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปกับกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 907.47 บาท

และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปกับกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 620.51 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวน
ครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวน ครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.617	.308	1.387	.252
	ภายในกลุ่ม	197	43.778	.222		
	รวม	199	44.394			
จำนวนเงิน ที่ใช้ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5628660.6	2814330.275	2.341	.099
	ภายในกลุ่ม	197	2.37E+08	1202327.548		
	รวม	199	2.42E+08			
จำนวน ครั้งที่ บริโภคต่อ วัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.128	.564	1.312	.272
	ภายในกลุ่ม	197	84.701	.430		
	รวม	199	85.829			

จากตารางแสดงผลการทดสอบพบว่า

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันพบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันเท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.843	.421	1.906	.151
	ภายในกลุ่ม	197	43.552	.221		
	รวม	199	44.394			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1002048.6	501024.306	.409	.665
	ภายในกลุ่ม	197	2.41E+08	1225812.888		
	รวม	199	2.42E+08			
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.424	.712	1.662	.192
	ภายในกลุ่ม	197	84.404	.428		
	รวม	199	85.829			

จากตารางแสดงผลการทดสอบพบว่า

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

(H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันเท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.759	.440	2.011	.094
	ภายในกลุ่ม	195	42.635	.219		
	รวม	199	44.394			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	6655708.0	1666426.993	1.378	.243
	ภายในกลุ่ม	195	2.36E+08	1209340.921		
	รวม	199	2.42E+08			
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.358	.339	.784	.537
	ภายในกลุ่ม	195	84.471	.433		
	รวม	199	85.829			

จากตารางแสดงผลการทดสอบพบว่า

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันพบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันเท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.510	.837	3.915*	.010
	ภายในกลุ่ม	196	41.884	.214		
	รวม	199	44.394			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6957234.3	2319078.110	1.930	.126
	ภายในกลุ่ม	196	2.36E+08	1201683.435		
	รวม	199	2.42E+08			
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.518	1.173	2.792*	.042
	ภายในกลุ่ม	196	82.311	.420		
	รวม	199	85.829			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงผลการทดสอบพบว่า

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_a) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบรายได้รายคู่ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

รายได้	mean	รายได้			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	สูงกว่า 30,000
		.6250	.4267	.4559	.6705
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	.6250	-	.1983	.1691	-.0455
10,001 ถึง 20,000	.4267	-	(.191)	(.253)	(.749)
20,001 ถึง 30,000	.4559	-	-	-.0292	-.2438**
สูงกว่า 30,000	.6705	-	-	(.758)	(.005)
				-	-.2146**
				-	(.007)
					-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทใช้จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ใช้จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_a) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 44 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบรายได้รายคู่ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันที่แตกต่างกัน

รายได้	mean	รายได้			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	สูงกว่า 30,000
		.9167	.9995	1.1148	1.2922
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	.9167	-	-.0828 (.696)	-.1981 (.339)	-.3755 (.061)
10,001 ถึง 20,000	.9995		-	-.1153 (.385)	-.2927* (.016)
20,001 ถึง 30,000	1.1148			-	-.1774 (.113)
สูงกว่า 30,000	1.2922				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .016 ซึ่งน้อย

กว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.049	.490	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.010	.883	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.055	.438	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	-.202**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากจะมีจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนน้อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.020	.776	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
จำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_0 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ต่อวัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ
วัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวน
ครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	-.010	.886	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนครั้งที่
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารต่อเดือน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	.008	.912	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	.077	.276	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	-.053	.460	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.008	.908	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.101	.155	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.007	.918	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

H_1 : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

พฤติกรรมการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	-.020	.778	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

H_1 : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

พฤติกรรมการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	-.029	.680	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

H_1 : พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

พฤติกรรมการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน	.019	.794	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เป็นข้อเสนอแนะและแนวทางให้กับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ทางด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพอย่างแท้จริง โดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 ตัวอย่าง
2. จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 400 คน ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ California Fitness Center, Clark Hatch, Racquet Sport Club, Floraville Sport Club โดยแบ่งเก็บตัวอย่างสถานที่ละ 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่างและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

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

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสถานออกกกำลังกาย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)
3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลทางด้านการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกกำลังกาย จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย
 - 4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การทดสอบ t-test และ F-test
 - 4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพโสดจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 68.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 อายุ 21-30 ปีมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 สถานภาพโสดจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 72 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 82 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 อายุ 21-30 ปีมีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44 สถานภาพโสดจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 64.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 69.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ตรงกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพของสรณัญจิตต์ ฉายทองคำและคณะ (2537 : 31-64) ที่พบว่ากลุ่มบริโภคมลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทุกเพศทุกวัย แนวโน้มจะเป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี ส่วนผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขต

กรุงเทพมหานครของสิริวรรณ รักจิต และ ธุรณิกา ศรีสุวรรณกร (2539 : 1-43) ก็พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20-40 ปี มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง และจากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานครของ ลดาพร พงษ์ศิริวิลาศ. (2544 : 61-64) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อที่ให้ความสำคัญมากคือชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รับประทานครง่าย สามารถพกพาสะดวกและชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายตามลำดับ และข้อที่ให้ความสำคัญปานกลางคือมีการผลิตจากต่างประเทศ รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเช่นมีหลายรส หรือมีหลายขนาดให้เลือก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ซึ่งตรงกับผลการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ข้อมูลทางการตลาด และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด(2541 : 13-26) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า และจากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานครของ ลดาพร พงษ์ศิริวิลาศ (2544 : 61-64) ปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพคือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือหาซื้อง่าย ข้อที่

ความสำคัญปานกลางคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยคือสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากโดย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ แจกตัวอย่างให้ลอง ลดราคา ณ จุดขาย มีสื่อโฆษณาแนะนำ จัดแสดงสินค้าชัดเจน ส่งข่าวสารให้ลูกค้า พนักงานขายแนะนำ จัดกิจกรรมพิเศษ สัมผัสและให้ส่วนลด ตามลำดับ ข้อที่ให้ความสำคัญปานกลางคือให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปรีญ ลักษณานนท์ (2537 : 295-296) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือการได้มีโอกาสในการทดลองใช้สินค้าและจากผลการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 :13-26) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ข้อมูลทางการตลาด และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็พบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ดีที่สุดคือ การให้ทดลองสินค้าฟรี

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ตนเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 แหล่งการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ รับรู้จากบุคคล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ร้านขายยา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยซื้อเพื่อที่รับประทานเองสูงสุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,571.25 บาทโดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 150 บาทต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .14 ครั้งต่อวัน (อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง) และสูงสุดเท่ากับ 3 ครั้งต่อวัน

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อเพราะคิดว่าไม่จำเป็นต่อร่างกายสูงที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55

จากการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 13-26) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ข้อมูลทางการตลาด และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยามากที่สุดและจากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานครของ สดพร พงษ์ศิริวิลาศ (2544 : 61-64) ก็พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมบริโภคคือ บำรุงสุขภาพ ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สาเหตุคือไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ทางด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ทางด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อต่อเดือน ทางด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แต่รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนโดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทใช้จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางด้านจำนวนครั้งเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปีและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทใช้จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท

ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านอายุและรายได้ นั้น มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 48) กล่าวถึงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดและรายได้ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีอายุและรายได้มากขึ้นก็จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ไปตามช่วงอายุ และยังมีการรับรู้ข่าวสารทางการส่งเสริมทางการตลาดต่างกันจึงทำให้มีความต้องการแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันพบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง จำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน แต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน เช่นหากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือราคาของผลิตภัณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนน้อย

ทั้งนี้เมื่อผลสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์. (2539 : 23-27) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ว่าต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ และหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะยินดีจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคและผู้วางแผนการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

จากผลการวิจัยทำให้ทราบได้ว่าผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งหากผู้ประกอบการจะวางแผนการตลาดในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ควรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และให้ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่นจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาและรายได้สูง ซึ่งสาเหตุที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่สูงผู้วิจัยคาดว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บนี้เป็นกลุ่มผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายชั้นนำและมีอัตราค่าสมาชิกค่อนข้างสูง ดังนั้นการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ที่มีไลฟ์สไตล์ห่วงใยสุขภาพ ชอบการออกกำลังกายในลักษณะของการให้ความรู้ จัดสัมมนาที่น่าสนใจ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รับประทานคร่าว สามารถพกพาสะดวกและชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายตามลำดับ และข้อที่ให้ความสำคัญปานกลางคือมีการผลิตจากต่างประเทศ ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเช่นมีหลายรส หรือมีหลายขนาดให้เลือก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ควรมีทีมงานเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อชี้แจงข้อมูลพื้นฐานสรรพคุณ ส่วนประกอบที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง ควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลดีไปสู่ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายตามมามากด้วยและยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพรองลงมาคือราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับอาจมีบริการต่างๆเข้ามาเสริมเช่น Call Center เพื่อรับปรึกษาการลดน้ำหนัก การเล่นฟิตเนสและการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกวิธี เป็นต้น เน้นการสร้างตราสินค้าให้มากและเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้สูง การตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้ซื้อเองได้ด้วยเช่นหากตั้งราคาถูกเกินไปผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์เพราะคิดว่า

เป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตน ซึ่งหากสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและเหมาะสมกับตราสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสิ่งที่ได้จากการวิจัยคือส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาจมีการใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้ากับทางร้านขายยาให้มากขึ้นและเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและหากคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลักอาจมีการวางจำหน่ายในสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นแต่สิ่งที่จะละเลยมิได้คือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ รูปแบบการตกแต่งร้านดูมีความน่าเชื่อถือ บริการจัดส่งสินค้าอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องการเลือกซื้อและสามารถนำกลับไปได้เลยในทันที และจากผลการวิจัยพบว่า การมีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยอาจเนื่องจากการสั่งซื้อในรูปแบบนี้ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักก็เป็นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ลงสู่ท้องตลาดอาจมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้เช่น มีการแจกตัวอย่างหลังจากสมัครสมาชิกกับสถานออกกำลังกาย มีการแถมผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่ไปกับการขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่เดิมเป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขายตามโอกาสเช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักสามารถแลกซื้อประเภทบำรุงสุขภาพให้กับคนที่คุณรักได้ในราคาพิเศษ มีการจัดทำสื่อโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์เช่นแผ่นพับ ลงโฆษณาตามนิตยสารและวารสารเพื่อสุขภาพ มีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางสินค้าให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน สะดุดตา มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าซึ่งเนื้อหาอาจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกายที่เปิดใหม่ที่เป็นที่นิยม เคล็ดลับการกำจัดไขมันส่วนเกินและมีการแนบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าไปด้วย มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็วมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นการสัมมนาอบรมให้ความรู้เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว มีการสมัครสมาชิกและให้ส่วนลดซึ่งจะทำให้สามารถเก็บฐานข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าได้และนำข้อมูลนั้นมาใช้วางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

จากการวิจัยในส่วนของ การทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ทางด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งและทางด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวัน (ยกเว้นอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยในกลุ่มอายุที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนโดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ใช้จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อวัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อวันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท) ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ก็พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคก็พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสาเหตุที่ผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างและไม่มีความสัมพันธ์กันนั้นอาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (ไลฟ์สไตล์) ที่มีความใกล้เคียงกันเนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการคัดกรองโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายทั้ง 4 แห่งและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวแทนคุ่มดังนั้นจึงทำให้ผลที่ได้ไม่ค่อยมีความแตกต่างและสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นเจาะจงเฉพาะประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือลดน้ำหนัก เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาโดยเจาะกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นเช่นกลุ่มตัวอย่างในสถานเสริมความงามหรือใน ลป้า เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มผู้ที่รักและห่วงใยสุขภาพซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดีเช่นกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ก). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ข). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กลุ่มงานเผยแพร่. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2543). เอกสารเผยแพร่ บทความเผยแพร่เรื่อง "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับสุขภาพ".
- กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน. (2540). อาหารเสริมหรือเสริมอาหารจะเอาอะไรกันแน่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- จุฑามาศ วิชาสประทีปและฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา. (2546, พฤศจิกายน). "ฟิตเนส" นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์. 4 (45) : 51-53
- จีเอ็นซี. (2545). "อาหารเสริม" เอกสารวิชาการ หน้า 1-2. ม.ป.พ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2524). เอกสารการสอนพหุกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ต่อชาติ โสติกกุล. (2543). วารสารเพื่อนสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รสพ.
- ถวิล ธราโภชน. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พหุกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- (2539). พหุกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปังพอยท์ จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2546). คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมSPSS. นนทบุรี: โรงพิมพ์นิตการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. หน้า 29. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นพคุณ วันแต่ง. (2542). โลกเพาะกาย. กรุงเทพฯ: เม็ดสีการพิมพ์.
- แบลคมอร์ส. (2545). "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" เอกสารวิชาการ. หน้า 5. ม.ป.พ.

- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : โรงพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- , (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- มงคล แผงสาเคน. (2541). *วิทยาศาสตร์การกีฬา*. กรุงเทพฯ: โสภณการพิมพ์.
- ลดาพร พงษ์ศิริวิลาส. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, บริษัท. (2540). *มองเศรษฐกิจ. "อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค"*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด
- , (2543). *กระแสทรรศน์. "อาหารเสริมสุขภาพปี 2544"*.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, บริษัท. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). *วิจัยการตลาด. "การดูแลสุขภาพ2 : โอกาสของการตลาดเพื่อสุขภาพ"*.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุชาติ โสมประยูร. (2528). *สุขวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สรณจิตต์ ขายทองคำและคณะ. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. ปริญญานิพนธ์เภสัชศาสตรบัณฑิต (เภสัชกรชุมชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ รักจิตและอรรณิกา ศรีสุวรรณกร. (2539). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์เภสัชศาสตรบัณฑิต (เภสัชกรชุมชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2546, 20 กุมภาพันธ์). *อาหารเสริม*. หน้า 2.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- , (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mun, Norman. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin Co.,Ltd.,

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกาย”
ภายในสถานออกกำลังกาย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผนการตลาด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานออกกำลังกาย

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและ กาเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับสถานการณ์ของท่าน

1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2 อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อขาย

ของท่าน

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

- ☐ เคยซื้อ (ข้ามไปข้อที่ 3) ☐ ไม่เคยซื้อ (ตอบข้อ 2)

2. สาเหตุที่ท่านไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) (จากนั้นข้ามไปตอนที่ 3)

- ☐ ราคาแพง ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
☐ ไม่จำเป็นต้องร่างกาย ☐ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ เช่น สาหร่ายสไปรูลินา , แบริน , น้ำลูกยอ , วิตามิน
- ☐ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น ZMA , Whey Protein , Creatine monohydrate
- ☐ เพื่อลดน้ำหนัก เช่น Tone-pm,am , Hydrolite , CLA 600
- ☐ เพื่อเสริมความงาม เช่น Glow , Imedeen , Blink , Femidan
- ☐ เพื่อให้พลังงาน เช่น Power Bar , Power gel

4. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยเดือนละ _____ ครั้ง

5. จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร _____ บาท

6. ปกติท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวันละ _____ ครั้ง

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| ☐ ครอบครัว /ญาติ | ☐ เพื่อน / แฟนแนะนำ |
| ☐ แพทย์ /เภสัชกร แนะนำ | ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ ผู้ฝึกสอนในสถานที่ออกกำลังกาย |
| ☐ ตนเอง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
8. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อหรือไม่
- ☐ หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ☐ ไม่ได้หาข้อมูล
9. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ บุคคล |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อจากร้านขายยา | ☐ ซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น GNC |
| ☐ ซื้อจากการขายตรง | ☐ ซื้อจากสถานออกกำลังกาย |
| ☐ ซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
11. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อรับประทานเอง | ☐ เพื่อให้ผู้อื่นรับประทาน |
| ☐ เพื่อบุคคลในครอบครัว | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก					
2 มีบริการจัดส่งสินค้า					
3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
การส่งเสริมการตลาด					
1 มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์					
2 มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์					
3 มีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
4 มีการลดราคา ณ จุดขาย					
5 มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
6 มีการจัดแสดง จัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างชัดเจน					
7 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (เช่น สัมมนาให้ความรู้)					
8 มีการสมัครสมาชิกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ					
9 มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้า					
10 การสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์					

ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรีพร ทวีพานิชย์	
วันเดือนปีเกิด	21 มกราคม 2518	
สถานที่เกิด	จังหวัด หนองคาย	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	998/206 ระหว่างซอยอ่อนนุช 30-32 ถ. สุขุมวิท77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 มัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมสาธิต	
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	
	พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)	
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	
ประวัติการทำงาน	ผู้แทนฝ่ายขาย	บริษัท ชานีพี (ประเทศไทย) จำกัด
	ผู้แทนฝ่ายขาย	บริษัท อเวนตีส ฟาร์มา จำกัด
	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท โอลิค (ประเทศไทย) จำกัด