

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2557

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2557

เสกสรรค์ วีระสุข (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน

กรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานครโดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธี การ ได้แก่ วิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square) การหาค่าประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIO ON VITAMIN SUPPLEMENT PRODUCTS
INBANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SEKSAN WERASUK



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2014

Seksan Werasuk. (2014). *The study of Consumer Behavior on Vitamin Supplement Products in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research was to study of consumer behavior on vitamin supplement products in Bangkok. The factors that were included in the study were individual factors, attitudes toward marketing mix factors, motivation factors as well as consumers' behavior on vitamin supplement products in Bangkok. This research drew upon 2 methodologies consisting of quantitative method which questionnaires were used to collect the data from 400 consumers. The statistics used for analyzing the data were percentage, average, standard deviation Chi Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The other methodology was qualitative method with non-participation observation for 20 samples.

The results of these statistical findings were as follows;

1. Most respondents were female, between the age of 15 to 24 years old, held bachelor degrees, worked as private company employees and had average monthly incomes of 10,001 to 20,000 Thai Baht.
2. Attitudes toward marketing mix affected on vitamin supplement product consumer behavior found that most respondents had attitudes towards product, distribution channels and promotion at good level, however, attitudes towards price was at moderate level.
3. Motivation factors affected on vitamin supplement product consumer behavior found that most respondents had overall rational motivation at high level and overall emotional motivation at moderate level.
4. Genders affected on vitamin supplement product consumer behavior in terms at brand selection, influential person in purchasing and the length in consuming at statistical significance level of 0.05
5. Age affected on vitamin supplement product consumer behavior in terms at brand selection and formula, influential person in purchasing, the length in consuming and consumption frequency at statistical significance level of 0.05

6. Educations affected on vitamin supplement product consumer behavior in terms at brand selection, packaging size, purchasing place, sources of information, the length in consuming and reason in consuming at statistical significance level of 0.05

7. Occupation affected on vitamin supplement product consumer behavior in terms at brand selection, purchasing place and influential person in purchasing at statistical significance level of 0.05

8. Income affected on vitamin supplement product consumer behavior in terms at packaging size, reason in consuming, sources of information, influential person in purchasing, the length in consuming and consumption frequency at statistical significance level of 0.05

9. There were correlations between the attitudes toward marketing mix factors in terms of price, promotion and purchasing frequency in every 6 months at statistical significance level of 0.05

10. There were correlations between rational, emotional motivation factors and purchasing frequency in every 6 months at statistical significance level of 0.05

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ ด้วยความใส่ใจและความเมตตาที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัย ตลอดการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ทำให้ผู้วิจัยเกิดการพัฒนาทั้งในด้านความคิดและแนวปฏิบัติอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และ พี่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น การอบรมเลี้ยงดูที่ดีและคอยเป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนประสบความสำเร็จได้เช่นทุกวันนี้ และขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้นำแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา

เสกสรรค์ วีระสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	31
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	56
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	65

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	141
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	154
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	164

บรรณานุกรม.....	166
-----------------	-----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.....	170
ภาคผนวก ข.....	178
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย.....	2
2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H).....	14
3 การจำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ.....	37
4 ปริมาณของวิตามินที่แนะนำให้บริโภค.....	47
5 ปริมาณของวิตามินที่แนะนำให้บริโภค.....	49
6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	73
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	74
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	76
12 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	77
13 จำนวนและค่าร้อยละ ตรรกะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน....	78
14 จำนวนและค่าร้อยละ สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	79
15 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	79
16 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน.....	80
17 จำนวนและค่าร้อยละ ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	80
18 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	81
19 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	81
20 จำนวนและค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน.....	82
21 จำนวนและค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท วิตามิน.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 จำนวนและค่าร้อยละ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน..	83
23 จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	84
24 จำนวนและค่าร้อยละช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน.....	84
25 จำนวน จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	85
26 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	86
27 จำนวนและค่าร้อยละ ตรรกศาสตร์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	86
28 จำนวนและค่าร้อยละสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	87
29 จำนวนและค่าร้อยละ ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	87
30 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	87
31 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	88
32 จำนวนและค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินที่จัดกลุ่มใหม่.....	88
33 และค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	88
34 จำนวนและค่าร้อยละ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	89
35 จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	89
36 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	90
38 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	91
39 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	91
40 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	92
41 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	93
42 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท.....	94
43 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	95
44 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	96
45 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	97
46 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	97
47 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	98
48 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	99
49 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	100
50 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	101
52 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	102
53 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	103
54 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	104
55 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	105
56 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	106
57 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	107
58 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	108
59 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	109
60 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	110
61 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	111
62 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	112
63 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	113
64 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	115
66 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	116
67 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	117
68 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	118
69 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	119
70 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	120
71 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	121
72 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	122
73 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	123
74 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	124
75 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	125
76 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนตราสฤนคั้ของผลฤตภัณท์ สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	127
78 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนสฤตรของผลฤตภัณท์ สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	128
79 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนขนาดของผลฤตภัณท์ สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	129
80 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนสาเหตุที่ซื้อผลฤตภัณท์ สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	130
81 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนสถานที่ที่ซื้อผลฤตภัณท์ สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	131
82 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนแหล่งข้อมูลข่าวสาร เกฤ่ยวฤกั้บผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	132
83 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนบุคคลที่มีอฤทรฤพลฤนการซื้อ ผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	133
84 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤคดั้บนระยฤเวลฤที่บรฤค ผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	134
85 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนควมฤถฤฤนการบรฤค ผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	135
86 ความแตกต่างของรายได้อัตกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ดั้บนสาเหตุหลักฤนการบรฤค ผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน.....	136
87 ความสั้มพั้นรฤระหวฤงทั้ศนคฤดั้บนส่วประสมทการตลฤดกั้บพฤตฤกรรณ ผู้บรฤคดั้บนคั้จ่ยตอคร้งฤนการซื้อผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน (บาท/คร้ง).....	137
88 ความสั้มพั้นรฤระหวฤงทั้ศนคฤดั้บนส่วประสมทการตลฤดกั้บพฤตฤกรรณ ผู้บรฤคดั้บนควมฤถฤฤนการซื้อผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤนฤรอบ 6 เดฤยน.....	138
89 ความสั้มพั้นรฤระหวฤงป้จจ่ยดั้บนแรงจูงฤจฤกั้บพฤตฤกรรณผู้บรฤค ในดั้บนคั้จ่ย ตอคร้งฤนการซื้อผลฤตภัณท์สฤรฤมอาหารประภฤทฤวฤตามฤน (บาท/คร้ง).....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน.....	140
91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	30
4 โมเดลของกระบวนการจงใจ.....	32
5 สัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพ.....	40
6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	46



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางด้านสังคม ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คนในสังคมเมืองต่างต้องไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ความเร่งรีบในการเดินทาง และการแข่งขันที่สูงขึ้นในทางธุรกิจ ทำให้ความเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพลดน้อยลง แม้บ้านต่างก็นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมปรุงมากกว่าที่จะจัดหาวัตถุดิบเพื่อมาประกอบอาหารเอง ผลที่ตามมาคือการได้รับสารอาหาร ไม่ครบห้าหมู่ของร่างกายจากปัญหาดังกล่าว ทำให้คนในเมืองเกิดแนวคิด ที่จะเสาะแสวงหาสารอาหารส่วนที่ขาด หรือส่วนที่จะเสริมเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น และในสถานการณ์เช่นนี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การขยายตัวของอาหารประเภทบำรุง และเสริมสุขภาพมีมากขึ้นประกอบกับผู้ประกอบการก็พยายามที่จะเสาะแสวงหา และทำการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใหม่ๆ ขึ้นมา และสืบเนื่องจากการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรมและการบริการ หรือแม้แต่การขยายตัวของระบบสาธารณสุขโรค และการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม อีกทั้งอิทธิพลของประเทศตะวันตกที่เข้ามาส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิต พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รูปแบบการรับประทานอาหาร และรูปแบบความต้องการบริการ สาธารณสุขที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข. 2539. หน้า 1)

สภาพการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ได้รับการศึกษาสูงขึ้น (กิตติมา พิมเสน. 2537: 46-49) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง การตื่นตัวและความสนใจดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยอาหารทุกมื้อและสิ่งที่เลือกมารับประทานในชีวิตประจำวัน ย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์เสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” นั่นคือ ถ้าอาหารดีสุขภาพร่างกายก็ดีขึ้นไปด้วย ถ้าเลือกรับประทานอาหารไม่ดีก็ทำให้ร่างกายเกิดโรคตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2541: 1)

แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ อาทิ ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on health Goods and Medical Services) ของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท (รายงานของสถาบันอาหาร, 2554; Euromonitor International, 2511) หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 24 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” (Health and Wellness Food) ร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาทใช้ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ” (Consumer Health Food)

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ “อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล” (Fortified/Functional) โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “อาหารที่มาจากธรรมชาติดีต่อสุขภาพ” (Naturally Healthy) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมากจนถึงไม่มีการแปรรูป ในปี 2554 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Consumer Health Food Products) ที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” (Vitamins and Dietary Supplements) โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรืออัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม” (Herbal/traditional Products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) ตามลำดับ (ไทยโพสต์, 2555)

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2550 จำแนกเป็น

ตาราง 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย

ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	มูลค่าตลาด (ร้อยละ)
บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มและชนิดน้ำ	42
อาหารเสริมทั่วไป (ไม่รวมวิตามิน)	35
อาหารเสริมสำหรับเด็ก	7
วิตามิน	16

ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,880 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 12-15% อย่างต่อเนื่อง จำแนกได้เป็น วิตามินรวม วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และวิตามิน A และพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย หรือร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ แบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ประเภทของอาหารสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ วิตามินรวม วิตามินเดี่ยว น้ำมันปลา ชุปไก่สกัด และแร่ธาตุต่างๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและจะค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ชาเขียว วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี หรือผู้สูงอายุ กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด และถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเป็นตลาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบำรุงกำลังต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาหารปวดกระดูกหรือตามข้อต่างๆ ของร่างกาย แคลเซียม วิตามิน แร่ธาตุ เป็นต้น

ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกลุ่มที่รองลงมาคืออายุ 50 ปีหรือผู้สูงอายุ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเมื่อคิดมูลค่าทางการตลาดของสองกลุ่มนี้มารวมกันถือเป็นมูลค่าทางการตลาดที่สูงมาก กลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากข้อมูลข้างต้นที่มีอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน และมีจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น จากมูลค่าตลาดกลุ่มคนอายุ 15-50 ปีและ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไปและมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานครไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน ดิสเคาต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทวิตามินเพื่อบริโภค และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำหน่าย ได้แก่ ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจาก ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยาอย่างละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อบริโภค โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15-24 ปี
- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- 45ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 การเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- 2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูตรที่ซื้อบ่อยสุด
- 2.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- 2.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- 2.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ซื้อต่อครั้ง
- 2.6 สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- 2.7 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- 2.8 แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- 2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2.10 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2.11 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2.12 ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2.13 สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดหรือแคปซูล ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป เช่น ดิสเคาท์สโตร์ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านขายยา เป็นต้น อาทิเช่น วิตามินซี วิตามินบี วิตามินรวม

3. ดิสเคาท์สโตร์ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป จัดแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน และสะดวกในการซื้อ พื้นที่การขายครอบคลุมเป็นบริเวณกว้างมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการ เน้นภาพลักษณ์ในเรื่องการขายสินค้าคุณภาพ ราคาถูก ในที่นี้หมายถึง เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี

4. ซุปเปอร์มาเก็ต หมายถึง ร้านขายสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเครื่องบริโภค สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสดใหม่ และหลากหลาย ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและแยกเป็นร้านอิสระ เช่น ท็อปซุปเปอร์มาเก็ต

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง หมายถึง ร้านขายสินค้าประเภทสุขอนามัยของร่างกาย และขายสินค้าเฉพาะอย่าง เฉพาะยี่ห้อ เช่น ร้านวัดสัน ร้านบุญส์

6. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาหรือวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน คือ

6.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ คุณภาพ ที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

6.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เมื่อเทียบกับราคาคุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

6.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายที่จำหน่ายตาม ดิสเคาท์สโตร์ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา

6.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เป็นเครื่องมือ

กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฟรีเซเตอร์ ด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจกคูปองส่วนลด การเป็นสมาชิก การแจกของสมนาคุณ การจัดเซทสินค้าในราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการส่งชิ้นส่วนมาซึ่งรางวัล และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

7.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลหมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่จะได้รับ ราคาคุ้มค่า

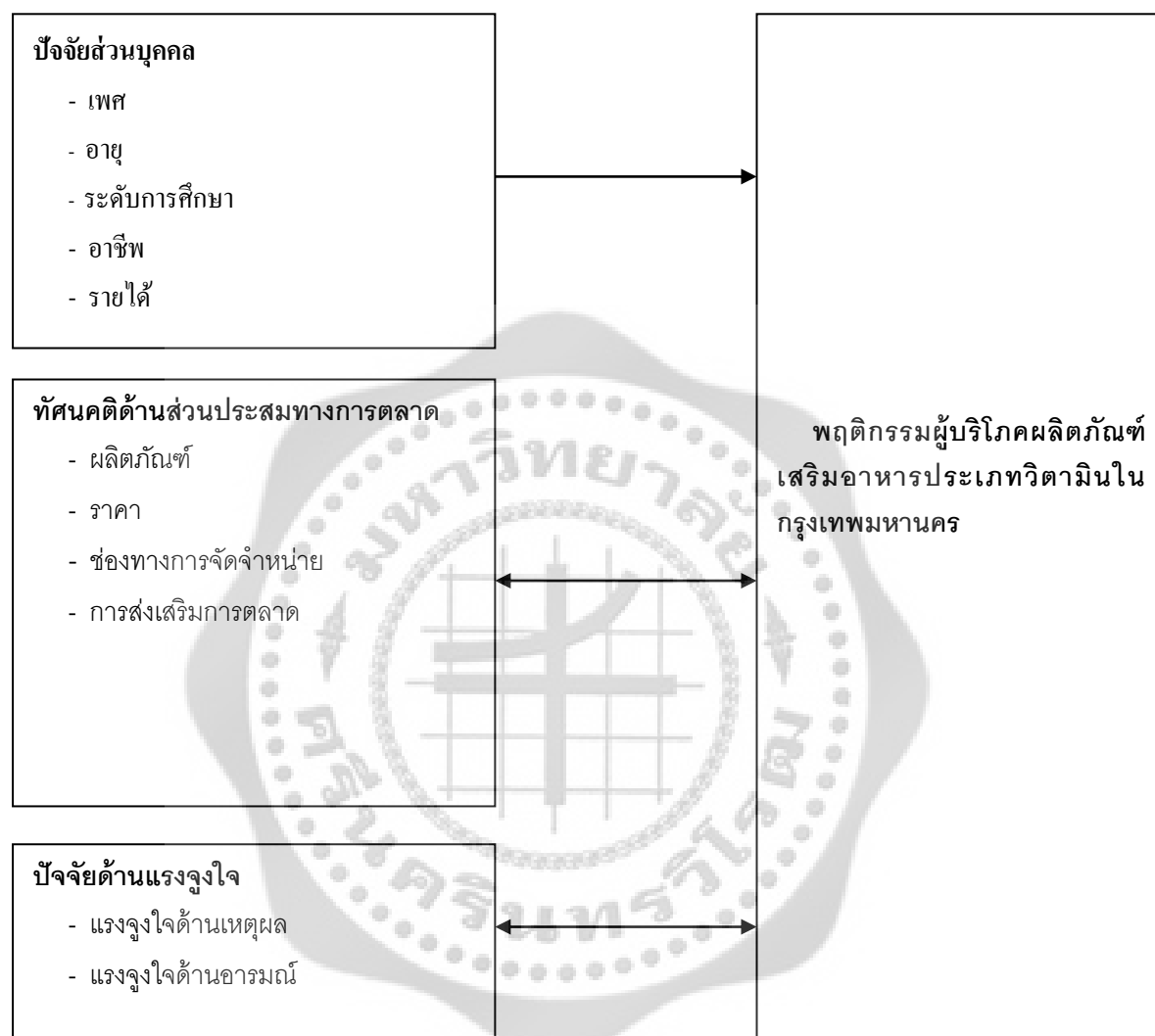
7.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ได้แก่ การเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามกระแสสุขภาพในปัจจุบัน การจัดโปรโมชั่นด้านราคา การโน้มน้าวจากพนักงานขาย

8. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน หมายถึง กิจกรรมในการซื้อและพฤติกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยมีปัจจัยด้านต่างๆเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อได้แก่ การเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูตรที่ซื้อบ่อยสุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ความถี่ในการซื้อขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค

กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาท (2529: 312-315) ได้กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกันโดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไป หรือก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็มีความต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995: 108) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

ลูดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1988: 4) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

แองเกิล (Engle.1990: 3) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อ้างอิงจาก; Schiffman and Kanuk. 2007: G-3)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการบริโภคให้แก่ตนมากที่สุด เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวรวมถึงกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่าอิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ค้นหาหลักขณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ควม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Chanel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in he buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้โฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค

ตาราง 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Buy?) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125-126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

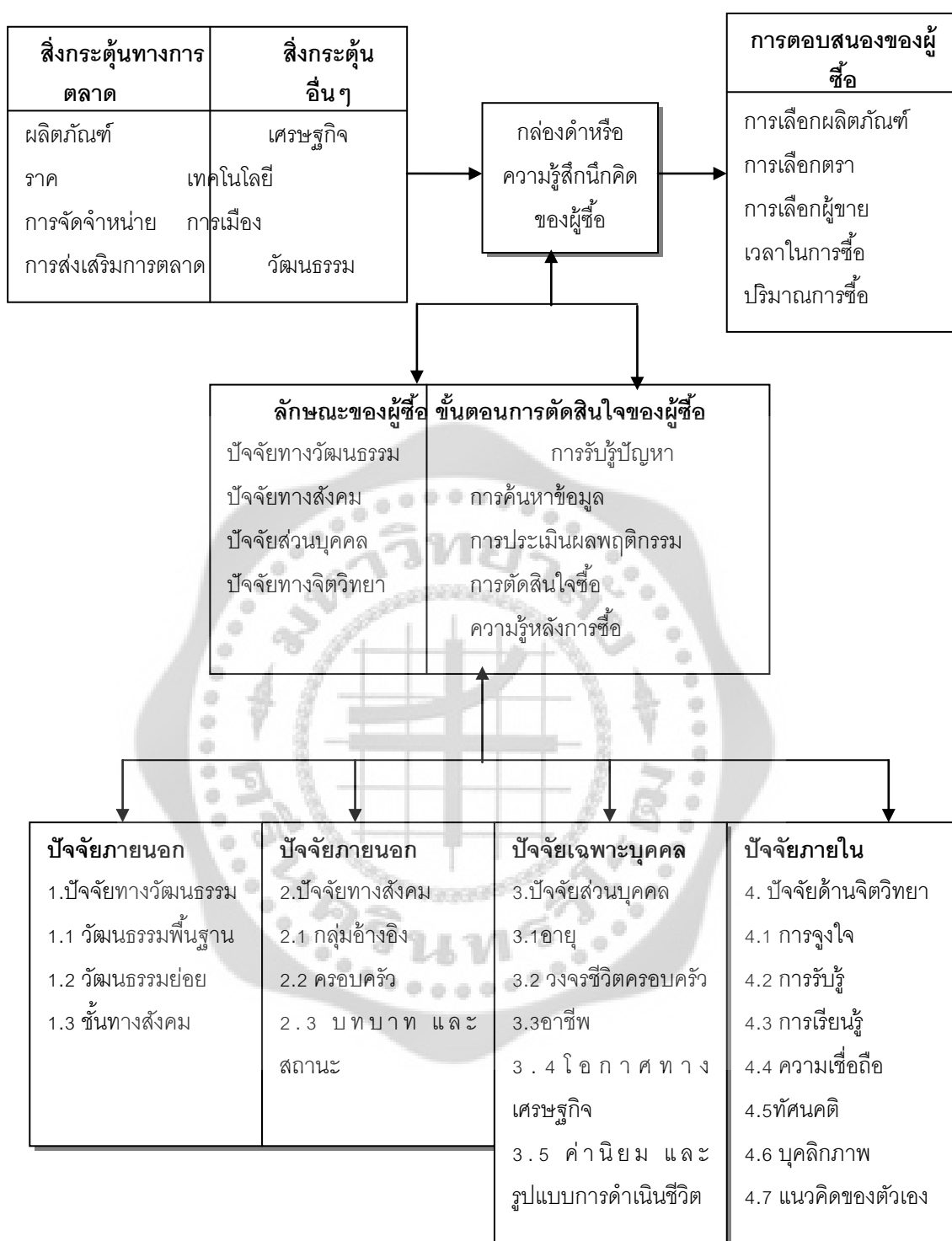
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)





ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 192.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27 อ้างอิงจาก; Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

จากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน โดยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มีศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยที่ผู้บริโภคอาจจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคบริโภคนั้นต้องทำงานหนัก อาจจะเนื่องมาจากการที่ได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอหรือมีการพักผ่อนไม่เพียงพอ โดยอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่จะมาช่วยบำรุงร่างกายให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าขึ้น โดยในท้องตลาดนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกบริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากแหล่งต่างๆ เช่น จากครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อโฆษณา พนักงานขาย และผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจริง ก่อนที่จะมีการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยที่ให้คุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับอย่างเต็มที่ แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินดังกล่าว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อัสเซล (Assael. 1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ด้วยความตั้งใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างมั่นคงต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ออลพอร์ต (Allport. 1967) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ภาวะทางจิตใจที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

แอล ไอ เฮอร์สโตร (LI. Thurstone, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางคำพูด เป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติที่ทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ

เคนด์เลอร์ (Kender. 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือ แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้ให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง ความพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are learned predisposition) หมายถึง สิ่งที่สมองสะสมมา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และจากการเปิดรับสื่อมวลชน

2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครมาบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

3. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitude cocur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้าน เวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert อ้างถึงใน ชรินทร์ ด้วยชะเอม, 2541) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ ได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขามีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยประสบมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from other) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติในการรับรู้ข่าวสารต่างกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคยเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบ การแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้น อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารจะแทรกอยู่ตลอด ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ฮอว์กินส์,เบส และโคนีย์ (Hawkins, best and Coney, 1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึนึกคิด (Cognitive components) ประกอบด้วย ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วย ความเชื่อหลาย ๆ อย่าง ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นด้านบวกมากกว่า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นด้านลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective components) คือความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประกอบการณในอดีต (Past

Experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference Group) และสภาพร่างกาย (Physical conditions) ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Components) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยเป็นแนวโน้มที่อาจจะเกิดพฤติกรรมแต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นไปในทางบวกด้วย และถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นลบก็จะกลับไปเป็นทางบวก

กระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมมักเป็นไปในแง่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเราหรือสิ่งกระตุ้นเป็นผลจากการต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจและพลังงานของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการอยากจะเป็น (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลสิ่งที่เหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเกิดทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติประเภท รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็ล้วนแต่มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้นเพราะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และยังเชื่อมโยงถึงพฤติกรรม

การวัดทัศนคติ

ซีคอรอล (Secorol. 1982: 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติผู้ที่มี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมาก

และโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526: 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติมีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นๆจริง วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technigus) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้นหากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดีสามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้นผู้ตอบตอบคำถามข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเชฟ (Thurstone and Chave. 1931; อ้างอิงจาก ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531: 23-28) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้นจะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆกัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท์

ลิเคอร์ท์ (Likert. 1935; อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531: 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่าย รวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน

1. ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคเชิงบวก) จะให้น้ำหนักคำตอบ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

2. ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคเชิงลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด

ออสกู๊ด และคณะ (Osgood, et al. 1957: 5 อ้างอิงจาก ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531: 68-69) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี - เลว, เมตตา - โหดร้าย, สะอาด - สกปรก, แข็ง - อ่อน, หัก - เปา, เร็ว - ช้า, ร่าเริง - หงอยเหงา, ร้อน - เย็น

จากมาตรวัดทัศนคตินี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท์(ประโยคเชิงบวก) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walder and Stanton.2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)

กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

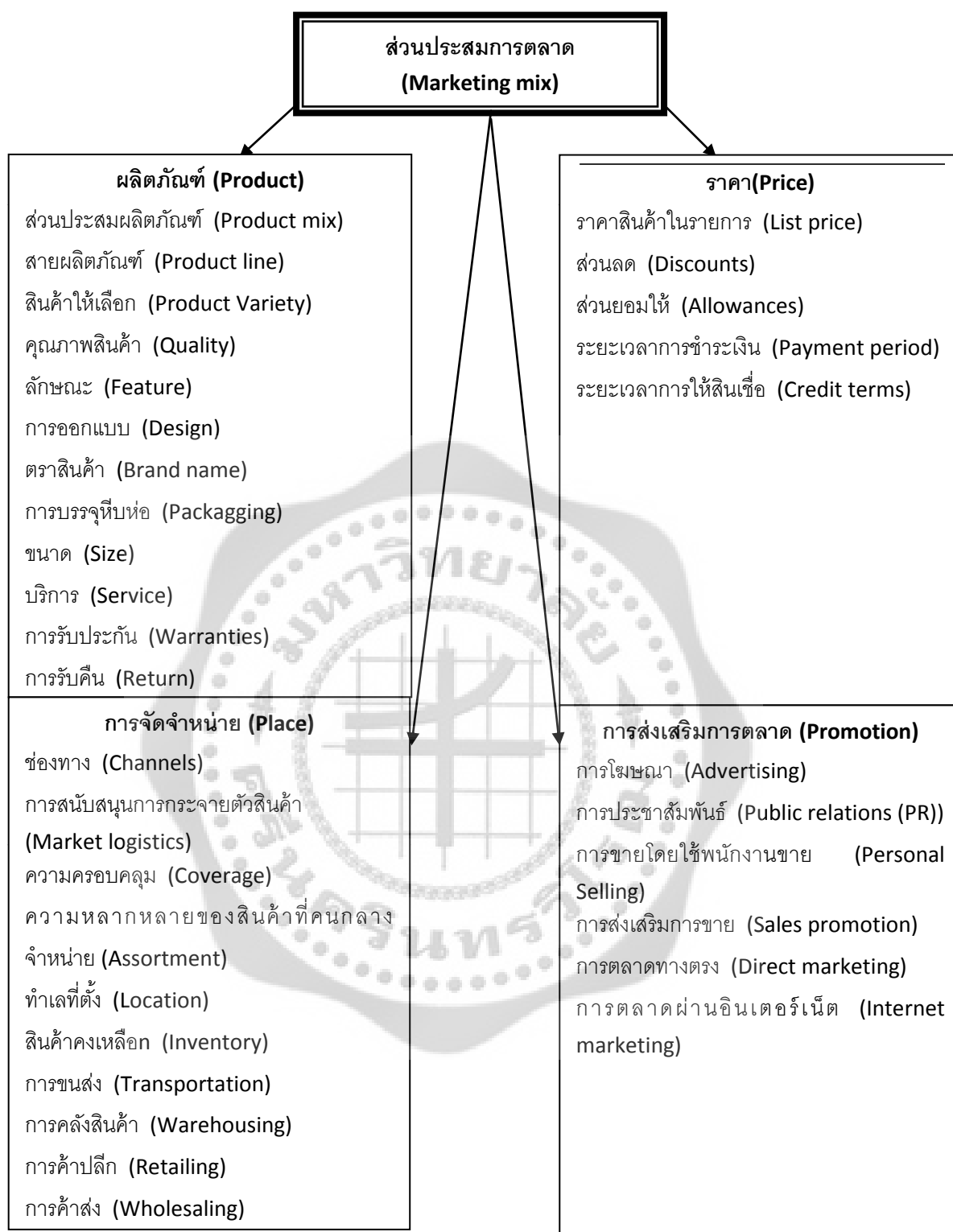
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อสารต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler.2003: 98) แล้วทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) มีรายละเอียดและโครงสร้าง ดังนี้





ภาพประกอบที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. 2003 : Marketing Management P. 16

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้ง

ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

ลูตอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

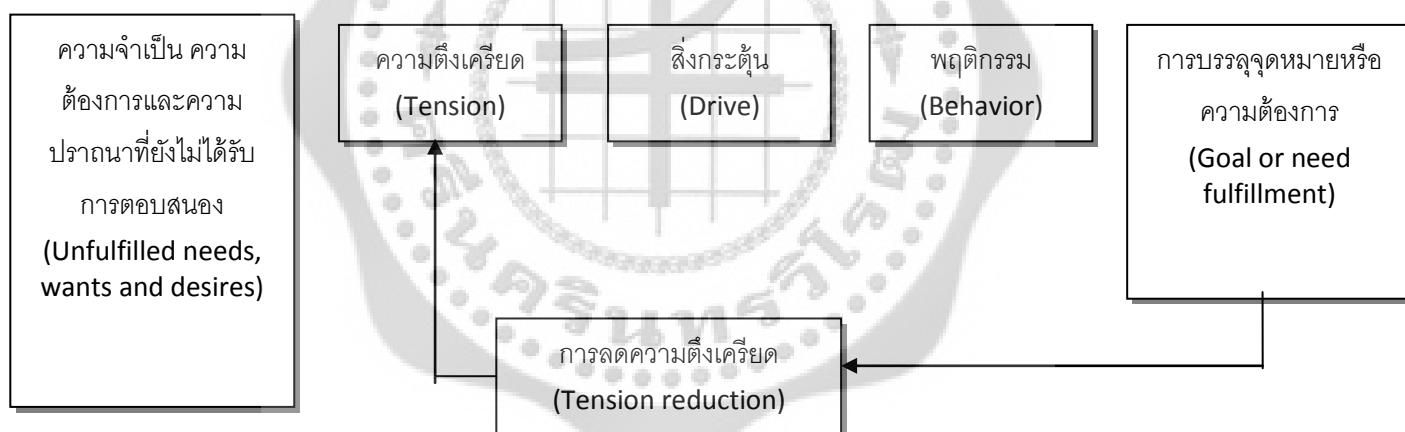
ชิฟแมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันการจูงใจ เป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความ

ต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายาม ลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการการจูงใจ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ(หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหา

การตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่า อะไรมาจูงใจตัวเรา ถ้า นาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่า ต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรก หรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้น เขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลาการในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลาการ เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลาการทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอบางครั้งเรารู้ตัวดีกว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบายต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของ

ความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ(Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีความต้องการของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้ออีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

สาเหตุของแรงจูงใจ

ปิบูล ทีปะปาล (2537:178-182) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้ยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อการใช้และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยทนทาน เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมในการใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็จะพยายามไปชวนขายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับเป็นคนมีเกียรติ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่นห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 136) ได้จำแนกสิ่งจูงใจออกเป็นพวกได้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจแบบทั่วไป (generic-type motive) เป็นการจำแนกโดยดูว่าแต่ละพวกเป็นอะไร เช่น แยกเป็นความหิว ความกระหาย เพศ การดิ้นรน ความภูมิใจ การสังคม ความกลัว การระวังรักษาตนเอง

2. สิ่งจูงใจทางสรีระและทางจิตวิทยา (physiological and psychological motives) สิ่งจูงใจทางสรีระเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ของร่างกายในเบื้องต้น (basic physical body functions) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศ การขับถ่าย การพักผ่อน การออกกำลังกาย และความสบายตัว ส่วน

สิ่งจูงใจทางจิตวิทยานั้นประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความคิด เช่น ความมั่นคง ความรัก การแสดงตนเอง ชื่อเสียง การแสวงหาฐานะ ความมีส่วนร่วม ความสุข ความเศร้า และอำนาจ เป็นต้น เป็นที่แน่นอนว่าไม่มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งจูงใจทางสรีระอย่างเดียวหรือทางจิตวิทยาอย่างเดียวตลอด สิ่งจูงใจหลายๆ สิ่งเป็นได้ทั้งสองอย่างในขณะเดียวกัน อย่างใดก็ตีการแบ่งแยกเป็นสองอย่างทำให้เราเข้าใจถึงสภาพของสิ่งจูงใจต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

3. ความเร่งด่วน (Urgency) สิ่งจูงใจต่างๆ อาจจำแนกตามที่ยันต้องมีการปฏิบัติการโดยพลัน และอาจจะเลื่อนเวลาออกไปได้ เป็นการยากที่จำแนกด้วยวิธีนี้เพราะสิ่งจูงใจเหล่านี้ผันแปรตามตัวของผู้บริโภคและกาลเวลา ความหิวอาจจะสำคัญกว่าความภูมิใจในเวลาหนึ่ง แต่ไม่สำคัญกว่าในเวลาหนึ่ง เป็นต้น

4. ปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary and Secondary) การจำแนกแบบนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญที่เกี่ยวข้อง สิ่งจูงใจปฐมภูมิได้รับการพิจารณาว่าติดมากับตัวผู้บริโภค ส่วนสิ่งจูงใจทุติยภูมิได้มาโดยการเรียนรู้และจะมีความสำคัญก็เมื่อความต้องการเกี่ยวกับสิ่งจูงใจปฐมภูมิได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว การที่เราซื้อพรมมาปูพื้นซีเมนต์ ในบ้านเพื่อให้ความอบอุ่นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจปฐมภูมิ แต่การที่เราเลือกพรมที่ดีสวย トラที่มีชื่อเสียงมาก เป็นสิ่งจูงใจทุติยภูมิ

5. สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious and Unconscious) ไม่ใช่สิ่งซึ่งเราเรียกว่า “ความต้องการที่ไม่รู้ตัว” บุคคลต้องมีความรู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการต่างๆ ของเขาแต่เขาไม่จำเป็นต้องรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆ ของเขา สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัวมีบุคคลน้อยคนนักที่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการซื้อของเขาโดยถ่องแท้ โดยปกติความต้องการอย่างหนึ่งอาจเกี่ยวพันกับสิ่งจูงใจหลายต่อหลายอย่างและกาลเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ตัวเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น บุคคลอาจไม่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่แท้จริงของเขา เราทุกคนหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมของเราในการที่จะเกิดความสอดคล้องกับสิ่งที่เราต้องการให้เป็นความจริง แม้บ้านผู้ซื้อเสื้อชุดใหม่เพื่อสวมใส่นั้น เธออาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อผ้าดี ราคาเหมาะสมและก็สวยดีด้วยแต่เธออาจไม่เล็งเห็นถึงความรู้สึกอื่นที่สำคัญต่อตัวเธอเท่ากัน เช่น สามีอาจไม่ชอบมันเลยหรืออาจลืมนึกไปว่าเธอต้องการใส่ชุดเพื่อนบ้านเธอด้วย

การจำแนกสิ่งจูงใจดังกล่าวข้างต้นอาจมาประยุกต์ให้เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการพิจารณาสิ่งจูงใจต่างๆ ควบคู่กันไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด โดยเราอาจจะจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆ ออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยเหตุผล (Rational buying motives) และสิ่งจูงใจที่เป็นไปด้วยอารมณ์ (Emotional buying motives) นอกจากนี้เราอาจพิจารณาจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งต่างๆ ซึ่งมีการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งเราเรียกว่า สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการอุปถัมภ์ (Patronage) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สิ่งจูงใจดังกล่าวพอจะสรุปให้เห็นได้ดังนี้

ตาราง 3 การจำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านอารมณ์	สิ่งจูงใจให้เกิดการอุปถัมภ์ ร้านค้า
1. ใช้สะดวก 2. ประสิทธิภาพในการใช้ 3. เชื่อถือได้ในการใช้ 4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ 5. เชื่อถือได้ในด้านบริการ อื่นๆ 6. คงทนถาวร 7. มีคุณค่ามากขึ้น 8. เพิ่มพูนผลผลิต 9. ประหยัดในการใช้ 10. ประหยัดในการซื้อ	1. เด่น 2. ทำตามแบบผู้อื่น 3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ 4. ภูมิใจในความเด่นของตน 5. ภูมิใจในความเด่นของ ทรัพย์สิน 6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม 7. คล่องแคล่ว 8. แสดงรสนิยมของศิลปะ 9. ของขวัญที่ทำให้สุขใจ 10. ทะเยอทะยาน 11. สัญชาติญาณของความรัก 12. รักษาสุขภาพ 13. ความสะอาด 14. เลี้ยงเด็กให้ดี 15. พอใจในการเจริญอาหาร 16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม 17. แสวงหาความสบายส่วนตัว 18. ลดงานที่ใช้กำลังลง 19. ปลอดภัยจากอันตราย 20. ความสุขในการพักผ่อน 21. การรับรอง 22. แสวงหาความสุขในบ้าน	1. ผู้ซื้อเชื่อถือได้ 2. สั่งตรงต่อเวลา 3. สั่งถูกต้อง 4. มีของตรงตามข้อกำหนด 5. มีหลายอย่างให้เลือก 6. บริการเหมาะสม 7. บริการซ่อมแซมเชื่อได้ 8. ที่ตั้งไปมาสะดวก

ที่มา : Copeland, 1924: 163-215. (อ้างถึงใน อุดุลย์, 2534: 139)

การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจในส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงสาเหตุต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

6.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543: 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ โดยมุ่งหวังให้ได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด เป็นต้น

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และ สุทิน เกตุแก้ว (2542: 39) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ รวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์และเส้นใย โดยผลิตในรูป ผง เกล็ด เม็ด และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต ตามสภาพความเป็นอยู่และสภาพร่างกาย

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540: 13) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง ภาวการ ชันทเขตต์ (2540:33) แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณา และอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือส่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พ.ศ. 2539)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภาวการ ชันทเขตต์ (2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึม โคลเลสเตอรอลในลำไส้ และในกระแสโลหิต กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม สรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่

6.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มณศิริ วิโรทัย (2543: 123-124) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดดังนี้

1. Tablets เป็นเม็ด โดยผสมกับส่วนประกอบที่เรียกว่า binder เช่น แป้งดัดแปรเพื่อให้แตกเป็นเม็ดได้ และทำให้รับประทานง่าย ละลายได้เร็วเมื่อถึงกระเพาะอาหาร สามารถเก็บรักษาง่าย
2. Capsules โดยปกติทั่วไปวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น เอ ดี อี มักหุ้มด้วย soft gel capsules นอกจากนั้นวิตามินอื่นๆ เกลือแร่ หรือสารอื่นที่เป็นผงหรือของเหลว
3. Powders เป็นผง เนื่องจากการทำเป็นเม็ดยาอาจทำให้บางคนไม่ชอบบริโภคการเป็นผงทำให้สามารถใช้เติมในอาหาร น้ำ บริโภคได้ง่าย
4. Liquids เป็นน้ำ ทำให้บริโภคง่าย และอาจเติมแต่งกลิ่น รสให้น่ารับประทานขึ้นด้วย
5. Chewables เช่น ทำเป็นลักษณะขนมขบเคี้ยว หมากรับ เพื่อคนที่ไม่ชอบกินอาหารเสริมที่มีรูปแบบคล้ายยา
6. Sublingual tablets เช่น วิตามินบี 12 ทำให้มีการละลายได้ลิ้น เพราะจะดูดซึมเข้าเส้นเลือดได้เร็ว และไม่ถูกทำลายด้วยกรดในกระเพาะอาหารและเอนไซม์

สุรอรธ ศุภจัตุรัส ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจชีวภาพ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) เปิดเผยถึงทิศทางการอุตสาหกรรมอาหารในตลาดโลก ในงานสัมมนา “เทคโนโลยีและการตลาดยุคใหม่ ธุรกิจอาหารไทยพลิกวิกฤติเป็นโอกาสได้อย่างไร” ซึ่งจัดโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ว่า ในปี 2555 ทิศทางอาหารในตลาดโลกแนวโน้มธุรกิจอาหารสุขภาพ ยังคงมาแรง และต่อเนื่องไปอีก 3-5 ปีข้างหน้า และมีการแข่งขันกันสูง ทำให้หลายบริษัทขนาดใหญ่มีความพยายามนำเทคโนโลยีต่าง ๆ รูปแบบใหม่มาใช้ในการผลิต เรียกว่า “อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (novel food)” โดยที่ผ่านมามีบริษัทยักษ์ใหญ่ ในอุตสาหกรรมอาหารได้ลงทุนหลาย สิบล้านบาทในการวิจัยและพัฒนาทางด้านนาโนเทคโนโลยี

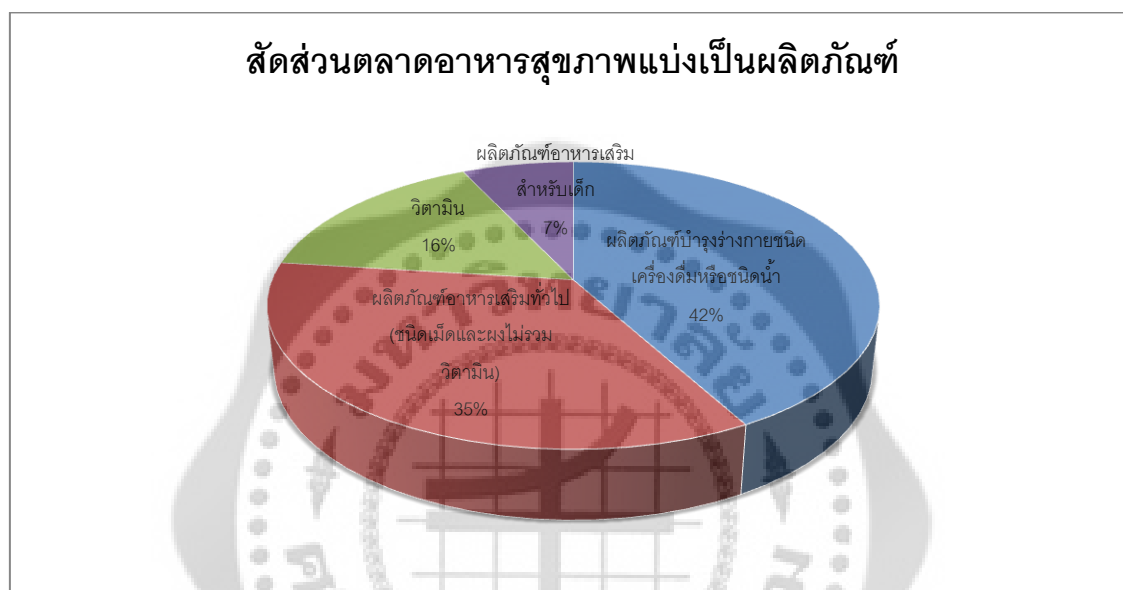
สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 4 ประเภทที่ได้รับความนิยมนับจากนี้ไปได้แก่

1. อาหารเสริมความงาม กินแล้วชะลอวัย
2. อาหารควบคุมน้ำหนัก เช่น อาหารที่ส่งเสริมการเผาผลาญอาหารในร่างกาย

3. อาหารสมอง

4. อาหารสำหรับผู้ป่วย แบบจำเพาะเจาะจง เช่น อาหารบำรุงสายตา อาหารสำหรับคนเป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของโลกโดยรวมภายในปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 167,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท



ภาพประกอบ 5 สัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพ
ที่มา: (มติชน.2554: ออนไลน์)

6.3 ตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

(แบลคมอร์ส ประเทศไทย. 2556: ออนไลน์) แบลคมอร์ส เริ่มก่อตั้งที่มลรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลียในช่วงทศวรรษที่ 30 ด้วยวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของมอริส แบลคมอร์ส นักธรรมชาติบำบัดยุคบุกเบิกของออสเตรเลีย

ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปีที่ผ่านมาเราใช้ทั้งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และความรู้ที่มีมาแต่เดิมประกอบกันเพื่อวางแผนทางการพัฒนายกระดับเพื่อสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติให้แก่ผู้คนทั่วโลก เราต้องการให้ทุกผลิตภัณฑ์และบริการของเราก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม หลายแนวคิดที่สังคมในอดีตยุคซึ่งมอริส แบลคมอร์ส ผู้ก่อตั้งบริษัทยังดูแลกิจการอยู่ถูกมองว่าเป็นเรื่องแปลกนั้นปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของพวกเราทุกคนไปแล้ว แบลคมอร์ส ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพเท่านั้น เรายังมุ่งส่งเสริม

สุขภาพที่ดีโดยการสนับสนุนให้ทุกคนเลือกที่จะใช้ชีวิตโดยถนอมสุขภาพของตนเอง ด้วยการทานอาหารที่เหมาะสม ออกกำลังกายและการมีทัศนคติที่เป็นบวก นั่นคือการมองโลกในแง่ดีนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ของแบลคมอร์ส

Blackmores Vitamins Bio C



ขนาดที่มีวางจำหน่าย

31	เม็ด 336 บาท
62	เม็ด 581 บาท
150	เม็ด 1,238 บาท

Blackmores Multi B



ขนาดที่มีวางจำหน่าย

60	เม็ด	474	บาท
120	เม็ด	780	บาท

Blackmores Multivitamins+Minerals

Buffered C



ขนาดที่มีวางจำหน่าย

60	เม็ด 428 บาท
120	เม็ด 780 บาท

Blackmores Naturetime



ขนาดที่มีวางจำหน่าย

31	เม็ด	214	บาท
75	เม็ด	489	บาท
200	เม็ด	1,192	บาท

Blackmores Betacarotene

ขนาดที่มีวางจำหน่าย

90 แคปซูล 535 บาท

Blackmores 12+ multi

ขนาดที่มีวางจำหน่าย

60 แคปซูล 780 บาท

(เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ ฟิทีวาย. 2556 : ออนไลน์) บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2528 เป็นผู้ผลิตและเจ้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งบริษัทมีความชำนาญในด้านการผลิตสินค้ากลุ่มยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายใต้มาตรฐานยา ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตลอดจนนำเสนอเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีจนได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด ในประเทศไทยทำธุรกิจในด้านทำการตลาดเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (SELF MEDICATION) ซึ่งรวมถึง

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ : กลุ่มวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น FISH OIL, EVENING PRIMROSE OIL, LECITHIN, CALCIUM, TORNADO, II CARE, GLOW, CLA ADVANCE, ZEMAX SX, DHA, COSANOL, GARLIC
- ผลิตภัณฑ์ยา เช่น : ACNOTIN, FLEXSA, VALIANT-X, NAT-C, VIT-E, NAT-B, ECHINAX, GOFEN 400, ALERTEN

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้า โดยผ่านช่องทางร้านขายยา โรงพยาบาล และคลินิก โดยมอบหมายให้ บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

- บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด ในต่างประเทศทำธุรกิจทั้งในด้านทำการตลาดสินค้าใน BRAND ของตนเองและทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะที่เป็นเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ
- นอกจากนั้นยังรับจ้างผลิตยาในรูปแบบแคปซูลนิ่ม ส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลก อาทิเช่น อังกฤษ เยอรมัน ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย เบลเยียม อิสราเอล ฮองกง และสิงคโปร์ เป็นต้น



บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ ฟิตเวย์ จำกัด ได้รับรางวัล “อย. Quality Award ปี 2009” ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. มีการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อจำหน่ายในประเทศที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐานในการผลิต เช่นมีมาตรฐานGMP, HACCP, ISO
2. มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานการผลิตด้วยดีตลอดมา
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
3. เป็นผู้ประกอบการที่มีการประกอบการที่ดีโดยปีที่ผ่านมาปฏิบัติและดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายทุกประการมีการส่งเสริมการขายอย่างมีจริยธรรม
4. ประกอบการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การให้ความรู้กับผู้บริโภค การดูแลสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมกิจกรรมที่พัฒนาด้านสังคม คุณธรรม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ของ MEGA We care

เมก้า วิเคร์ แคลเซียม-ดี

เมก้า วิเคร์แคลเซียมดี วิท ซอย เจริ้ม



ขนาดบรรจุ : 30 แคปซูล, 90 แคปซูล



ขนาดบรรจุ : 30 แคปซูล

เมก้า วิเคร์วิตามินซี

เมก้า วิเคร์วิตามินบี



ขนาดบรรจุ : 30, 60, 150 แคปซูล



ขนาดบรรจุ : 40 แคปซูล, 100 แคปซูล

เมก้า วิตามินอี



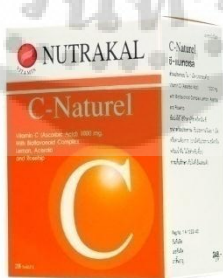
ขนาดบรรจุ : 30 แคปซูล

(วิตามิน ฟาส. 2556 : ออนไลน์) **NUTRAKAL** เป็นแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ภายใต้การดูแลของบริษัททุนตราเมดิกา เมื่อ พูดถึงสุขภาพนั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงองค์ประกอบอันหลากหลาย ซึ่งการดูแลสุขภาพในแต่ละด้านนั้น ล้วนต้องการวิตามินและอาหารเสริมจำเพาะชนิด โดยรับประทานเป็นประจำทุกวัน และอย่างต่อเนื่อง เพื่อสุขภาพที่ดีในทุกอวัยวะของร่างกาย เริ่มตั้งแต่ การดูแลสุขภาพสมอง สุขภาพตา กระดูก ข้อ การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด สุขภาพต่อมลูกหมาก การล้างพิษ รวมถึงอาหารช่วยต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น

NUTRAKAL ใส่ใจในทุกกรรมวิธีการผลิต เพื่อคุณภาพของวิตามิน และอาหารเสริมเม็ดต่อเม็ด ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบสารอาหารคุณภาพชั้นยอดจากหลายแหล่งทั่วโลก ประกอบกับควบคุมทุกกระบวนการผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 และ ISO 12000 เพื่อดูแลสุขภาพคุณตลอดไป

ผลิตภัณฑ์ของ NUTRAKAL

NUTRAKAL C-Naturel



วิตามิน C และไบโอฟลาโวนอยด์ ในความเข้มข้นสูง 1000 มิลลิกรัม เพื่อต้านอนุมูลอิสระ สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ให้สุขภาพดีในทุกวัน และบรรจุเม็ดต่อเม็ดใน Foil Strip เพื่อคงคุณภาพของวิตามินไว้สูงสุด

NUTRAKAL Women's Daily นูทราแคล วีเมนส์ เดลี่



วิตามิน และแร่ธาตุรวม สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ด้วยการดูแลสุขภาพโดยรวมครบทุกความต้องการของผู้หญิงในแต่ละวัน บรรจุเม็ดต่อเม็ดใน Foil Strip เพื่อคงคุณภาพของวิตามินไว้สูงสุด

NUTRAKAL Megamen นูทราแคล เมกกะเมน



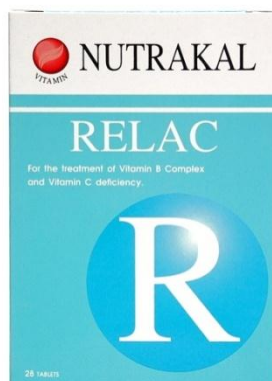
วิตามิน และแร่ธาตุรวมสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ด้วยการดูแลสุขภาพโดยรวมครบทุกความต้องการของผู้ชายในแต่ละวัน บรรจุเม็ดต่อเม็ดใน Foil Strip เพื่อคงคุณภาพของวิตามินไว้สูงสุด

NUTRAKAL B-Forte นูทราแคล บี ฟอर्ट



วิตามินบีรวมเข้มข้นด้วย วิตามิน บี 1, บี 6 และบี 12 ช่วยบำรุงปลายประสาทป้องกันโรคเหน็บชา และปลายประสาทอักเสบ

NUTRAKAL RELAC นูตราแคล รีแลค



วิตามินดีเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกายช่วยลดอาการเหนื่อยล้าจากการทำงานหนักในแต่ละวัน

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

6.4 ความหมายของวิตามิน

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.2556 : ออนไลน์) วิตามิน (Vitamin) คือ สารประกอบอินทรีย์ที่ร่างกายต้องการเพื่อช่วยสร้างปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ขึ้นภายในร่างกาย และทำหน้าที่เป็นโคเอนไซม์ช่วยให้วิยะต่างๆ ของร่างกายสามารถทำงานได้ตามปกติ ถึงแม้ร่างกายจะต้องการวิตามินในปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับความต้องการสารชนิดอื่นแต่ก็ขาดไม่ได้โดยแหล่งสำคัญของวิตามินก็คืออาหารที่เรารับประทานเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง อาหารประเภทข้าว แป้ง ไขมัน รวมทั้งอาหารประเภทผักและผลไม้ต่างๆ

นักวิชาการแบ่งวิตามินออกเป็น 2 ชนิดตามคุณสมบัติของวิตามิน

1. วิตามินที่ละลายในน้ำ ร่างกายจะนำวิตามินไปใช้ประโยชน์ได้ต้องมีน้ำเป็นตัวพาไป ได้แก่ วิตามินบีรวม และวิตามินซี วิตามินบีรวมประกอบด้วยวิตามินบีหลายตัว ที่รู้จักแพร่หลายคือ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 โฟเลต และไนอะซิน
2. วิตามินที่ละลายในน้ำมัน นั่นคือการที่ร่างกายจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ต้องมีน้ำมันเป็นตัวพา วิตามินในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำบัญชี แสดงปริมาณของวิตามินที่ละลายในน้ำที่แนะนำให้ควรบริโภคประจำวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes หรือ Thai RDI)

ตาราง 4 ปริมาณของวิตามิน ที่ละลายในน้ำที่แนะนำให้บริโภคต่อ 1 วัน

วิตามินที่ละลายในน้ำ	ปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อ 1 วัน
วิตามินบี 1 (Thiamin)	1.5 มิลลิกรัม (mg)
วิตามินบี 2 (Riboflavin)	1.7 มิลลิกรัม (mg)
ไนอะซิน (Niacin) หรือวิตามินบี 3	20 มิลลิกรัม เอ็น อี (mg NE)
กรดแพนโทธีนิก (Pantothenic Acid) หรือวิตามิน บี 5	6 มิลลิกรัม (mg)
วิตามินบี 6 (Vitamin B6)	2 มิลลิกรัม (mg)
โฟเลต (Folate) หรือวิตามินบี 9	200 ไมโครกรัม
วิตามินบี 12 (Vitamin B12)	2 ไมโครกรัม
วิตามินซี (Vitamin C)	60 มิลลิกรัม (mg)

ประโยชน์และหน้าที่ของวิตามินที่ละลายในน้ำ

1. วิตามินบี 1

อาหารที่มีวิตามินบี 1 สูงจากการวิเคราะห์อาหารส่วนที่กินได้ 100 กรัม ได้แก่ เนื้อหมู (0.69 มิลลิกรัม) ข้าวกล้อง (0.34 มิลลิกรัม) เมล็ดฟักทองแห้ง (0.40 มิลลิกรัม) ถั่วลิสงต้ม (0.56 มิลลิกรัม) ถั่วเขียว (0.66 มิลลิกรัม) ราชั่ว (1.26 มิลลิกรัม) ลูกเดือย (0.41 มิลลิกรัม) เป็นต้น แต่ถากินปลาดิบ กินหมาก ต้มน้ำชา หรือเคี้ยวเมี่ยง ควรคู่ไปกับการกินอาหารที่มีวิตามินบี 1 สารที่อยู่ในอาหารดังกล่าวข้างต้นจะขัดขวางไม่ให้ร่างกายสามารถดูดซึมวิตามินบี 1 ไปใช้ประโยชน์ จึงไม่ควรกินอาหารดังกล่าวพร้อมอาหารมื้อหลัก

หากเราได้รับวิตามินบี 1 ไม่เพียงพอจะมีอาการเบื่ออาหาร อ่อนเพลีย ไม่มีแรง มีอาการเหน็บชา คือชาตามมือตามเท้าทั้งสองข้าง ต่างจากอาการเป็นเหน็บตรงที่จะชาเฉพาะที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเกิดจากอวัยวะส่วนนั้นถูกกดทับเป็นเวลานานๆ ทำให้เลือดไหลไปเลี้ยงส่วนนั้นไม่สะดวกจึงมีอาการเป็นเหน็บขึ้น (บางคนก็เรียกอาการที่เกิดขึ้นดังกล่าวว่าเป็นเหน็บชา จึงทำให้เข้าใจผิดว่าอาการเป็นเหน็บกับโรคเหน็บชาเป็นชนิดเดียวกัน) การเป็นเหน็บแก้ไขโดยอย่าอยู่ในท่าเดิมนานๆ หรือท่าที่ทำให้เลือดไหลเวียนไม่สะดวก เช่น การนั่งพับเพียบนาน ๆ ก็ทำให้เป็นเหน็บได้ง่าย

2. วิตามินบี 2

มีหน้าที่สำคัญที่จะช่วยให้ร่างกายใช้ประโยชน์จากพลังงานได้อย่างเต็มที่ อาหารที่มีวิตามินบี 2 มาก โดยวิเคราะห์จากอาหารส่วนที่กินได้ 100 กรัม ได้แก่ นมสด (0.16 มิลลิกรัม) ไข่

ไก่ (0.40 มิลลิกรัม) เนื้อวัว (0.34 มิลลิกรัม) เห็ดฟาง (0.33 มิลลิกรัม) ตับไก่ (1.32 มิลลิกรัม) ตับวัว (1.68 มิลลิกรัม) เป็นต้น

หากได้รับไม่เพียงพอจะมีแผลที่มุมปากทั้งสองข้าง (ปากนกกระจอก) ถ้ามีแผลที่มุมปากเพียงข้างเดียวไม่ได้เกิดจากการขาดวิตามินบี 2 แต่เป็นโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัส ส่วนใหญ่มักเกิดกับเด็กที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร หากเรารู้สึกเป็นประจำทุกวันก็ไม่ต้องกังวลว่าจะขาดวิตามินบี 2 เพราะนมที่ไม่ถูกแสงหรือความร้อน 2 แก้วก็เท่ากับปริมาณวิตามินบี 2 ที่ร่างกายต้องการในหนึ่งวัน

3. วิตามินบี 3 หรือ ไนอะซิน

คนที่เสี่ยงต่อการขาดไนอะซินคือคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำและกินอาหารไม่ครบถ้วน อาการของโรคคือรู้สึกแสบร้อนรอบปาก เบื่ออาหาร อาหารไม่ย่อย อ่อนเพลีย น้ำหนักลด ปวดศีรษะ หากเป็นมาก ๆ จะมีอาการทางประสาท ซึมเศร้า นอนไม่หลับ ผิวน้ำแข็งเมื่อถูกแดดจะแสบร้อน ปลายและขอบลิ้นบวมแดง

อาหารที่มีไนอะซินมาก ได้แก่ เนื้อวัว (6.7 มิลลิกรัม) ตับวัว (12.8 มิลลิกรัม) เนื้อเป็ด (11.7 มิลลิกรัม) ข้าวขาว (29.8 มิลลิกรัม) ใบกระถิน (5.4 มิลลิกรัม) ใบตำลึง (3.8 มิลลิกรัม) เห็ด (4.9 มิลลิกรัม) เนื้อไก่ (8.0 มิลลิกรัม) เป็นต้น

4. วิตามินบี 6

วิตามินชนิดนี้มีหน้าที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของโปรตีนในร่างกาย พบมากในอาหารที่ให้โปรตีน ได้แก่ ถั่วเหลือง ตับสัตว์ ไข่ และนม คนไทยมักไม่ขาดวิตามินชนิดนี้ ยกเว้นในคนที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีการใช้ยารักษาวัณโรค เป็นต้น

5. วิตามินบี 9 โฟเลต หรือกรดโฟลิก

ร่างกายต้องการเพียง 200 ไมโครกรัมต่อวัน หากเป็นหญิงตั้งครรภ์จะต้องการมากขึ้นเป็น 400 ไมโครกรัมต่อวัน วิตามินชนิดนี้มีความสำคัญในการช่วยสร้างเม็ดเลือดและเซลล์ต่าง ๆ โฟเลตเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงสร้างของเซลล์ จึงทำให้มีการเสริมโฟเลตในอาหารประเภทนมและการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายคือหญิงตั้งครรภ์ นอกจากนี้ผู้ที่เป็ระดับแข็งก็ต้องการโฟเลตเพิ่มมากขึ้นกว่าคนปกติ อาหารที่มีโฟเลตสูง ได้แก่ ตับ (30-50 ไมโครกรัม) ผักใบเขียว (9 ไมโครกรัม) และน้ำส้มคั้นที่คั้นแล้วดื่มทันที (50-100 ไมโครกรัม) เป็นต้น

6. วิตามินบี 12

แหล่งอาหารที่ให้วิตามินบี 12 คือ เนื้อสัตว์ทั้งสัตว์บกและสัตว์ทะเล เครื่องในสัตว์ และอาหารหมักดองจากสัตว์ ดังนั้นผู้ที่เสี่ยงต่อการขาดวิตามินบี 12 คือผู้ที่กินอาหารมังสวิรัตแบบเคร่งครัดเป็นเวลานาน ซึ่งจะทำให้เกิดโรคโลหิตจาง คนที่กินอาหารครบ 5 หมู่ปกติจึงไม่ต้องกังวลว่าจะขาดวิตามินบี 12 เพราะในหนึ่งวันร่างกายต้องการในปริมาณน้อยมาก

7. วิตามินซี

เป็นวิตามินที่รู้จักกันดี มีมากในผักและผลไม้สด ในแต่ละวันร่างกายของเราต้องการประมาณ 60 มิลลิกรัม หากเป็นผู้ที่สูบบุหรี่หรือประจำร่างกายจะต้องการวิตามินซีเพิ่มขึ้นอีก 40 เปอร์เซ็นต์ หน้าที่สำคัญของวิตามินซีคือป้องกันการทำลายเซลล์ต่างๆ ช่วยสังเคราะห์สารต่าง ๆ เช่น สร้างฮอร์โมน เยื่อบุหลอดเลือดต่างๆ ช่วยดูดซึมธาตุเหล็กในกระเพาะอาหารและลำไส้ คนที่ขาดวิตามินซีจึงมักมีอาการปรากฏตามบริเวณต่าง ๆ ที่มีหลอดเลือดมาหล่อเลี้ยงมากๆ เช่น ไรฟัน ทำให้เกิดโรคเลือดออกตามไรฟันหรือลักปิดลักเปิด หากเกิดบริเวณเยื่อกระดูกก็จะทำให้ปวดกระดูก

อาหารที่มีวิตามินซีสูง ได้แก่ ฝรั่ง (160 มิลลิกรัม) มะขามเทศ (133 มิลลิกรัม) มะละกอสุก (73 มิลลิกรัม) มะม่วงดิบ (62 มิลลิกรัม) กะหล่ำดอก (72 มิลลิกรัม) ใบตำลึง (48 มิลลิกรัม) ดอกโสน (51 มิลลิกรัม) ใบคะน้า (140 มิลลิกรัม) มะเขือเทศสุก (23 มิลลิกรัม) เป็นต้น

ตาราง 5 ปริมาณของวิตามิน ที่ละลายในไขมันที่แนะนำให้บริโภคต่อ 1 วัน

วิตามินที่ละลายในไขมัน	ปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อ 1 วัน
วิตามินเอ	800 ไมโครกรัม
วิตามินดี	5 ไมโครกรัม
วิตามินอี	10 มิลลิกรัม (mg)
วิตามินเค	80 ไมโครกรัม

ประโยชน์และหน้าที่ของวิตามินที่ละลายในไขมัน

1. วิตามินเอ

ทำหน้าที่ปกป้องเยื่อบุต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น เยื่อบุลำไส้ เยื่อบุทางเดินหายใจ เป็นต้น เมื่อขาดวิตามินเอ เยื่อบุต่างๆ จะเหี่ยวฝ่อ ทำให้เชื้อโรคเข้าสู่อวัยวะต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งวิตามินเอจะช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันต้านทานแข็งแรง และยังช่วยให้สามารถมองเห็นในที่มืดได้ดี

ถ้าขาดวิตามินเอจะทำให้การปรับตัวของตาในที่มืดไม่ดี คนสมัยก่อนเรียกอาการดังกล่าวว่า “ตามัวตาฟาง” และวิตามินเอยังมีบทบาทช่วยในการเจริญเติบโตของอวัยวะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกล้ามเนื้อ กระดูก สมอง และอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าวิตามินเอเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย ซึ่งการขาดวิตามินเอทำให้ภูมิคุ้มกันอ่อนแอ มองเห็นไม่ดีในเวลากลางคืน ติดเชื้อง่าย และในเด็กเล็กหากขาดวิตามินเออย่างรุนแรงจะทำให้เสียชีวิตได้ ในทางตรงกันข้าม หากได้รับในปริมาณมากเกินไปจะทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ เวียนศีรษะ ผิวง่าย ผื่นคัน ถ้าเป็นในเด็กจะทำให้ปวดกระดูก สำหรับหญิงมีครรภ์ถ้าได้รับวิตามินเอมากเกินไปจะทำให้แท้งได้

เมื่อรู้จักวิตามินเอก็ต้องรู้จักเบตา-แคโรทีนควบคู่ไปด้วย เพราะเบตา-แคโรทีนคือสารตั้งต้นของวิตามินเอ เมื่อกินอาหารที่มีเบตา-แคโรทีน ร่างกายของเราจะเปลี่ยนเบตา-แคโรทีนให้เป็นวิตามินเอได้

อาหารที่ให้วิตามินเอสูง ได้แก่ น้ำมันตับปลา ตับสัตว์ทุกชนิด เครื่องในสัตว์ ไข่ นม เป็นต้น ส่วนเบตา-แคโรทีนพบมากในพืชผักผลไม้สีเหลืองและสีส้มแดง เช่น มะละกอ แครอท ผักหวาน ผักชีฝรั่ง ตำลึง ฟักทอง ผักกระเฉด ใบชะพลู มะเขือเทศ ผักบุ้ง คะน้า เป็นต้น

2. วิตามินดี

มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกระดูก การดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสไปใช้ในร่างกาย จึงช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง ร่างกายของคนเรายังสามารถสังเคราะห์วิตามินดีได้เองจากแสงแดดอ่อน ๆ คนไทยเราโชคดีที่บ้านเรามีแสงแดดมาก จึงไม่ต้องกังวลว่าจะขาดวิตามินดี ยกเว้นในคนที่ไม่ได้รับหรือไม่ถูกแสงแดดเลย ซึ่งก็เป็นไปได้ยาก เพราะนอกจากร่างกายจะสังเคราะห์วิตามินดีได้จากแสงแดดแล้วอาหารที่ให้วิตามินดี เช่น ไข่แดง นม ปลาที่มีไขมัน ตลอดจนธัญพืช คนไทยจึงไม่ควรกังวลว่าจะขาดวิตามินดีเหมือนชาติตะวันตกที่ประเทศเขาไม่ค่อยมีแสงแดด นอกจากนี้การได้รับวิตามินดีสูงเกินไปอาจทำให้มีแคลเซียมตกตะกอนเป็นหินปูนเกาะอยู่ที่ไต (นิ่วในไต) ได้

3. วิตามินอี

เป็นวิตามินอีกชนิดหนึ่งที่มีคนให้ความสนใจค่อนข้างมาก มีหน้าที่สำคัญคือช่วยให้เยื่อและเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น เพราะวิตามินอีจะทำให้ผนังเซลล์ทนต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ดี

ถ้าขาดจะทำให้เกิดการผิดปกติของอวัยวะสืบพันธุ์ ระบบประสาท และการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ในทางกลับกัน หากได้รับมากเกินไป 30- 200 เท่าของปริมาณที่แนะนำ และกินติดต่อกันเป็นเวลานานๆ จะทำให้มีอาการเริ่มตั้งแต่ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย คลื่นไส้ ซึม จนกระทั่งริมฝีปากอักเสบ และกล้ามเนื้อไม่มีแรง นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิจัยพบว่าการกินวิตามินอีในปริมาณสูงกว่าที่แนะนำทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นอัมพาตได้ ซึ่งการได้รับวิตามินอีในปริมาณสูงๆ นั้นจะเกิดขึ้นได้จากการกินในรูปของเม็ดยา เพราะหากได้รับจากอาหารจะไม่ทำให้ร่างกายได้รับวิตามินอีมากเกินไปจนเกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ

อาหารที่มีวิตามินอีสูงคือน้ำมันพืชต่าง ๆ เช่น น้ำมันจากจมูกข้าวสาลี น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน น้ำมันจากเมล็ดฝ้าย น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด เป็นต้น ดังนั้นหากใช้น้ำมันพืชดังกล่าวปรุงอาหารเป็นประจำก็ไม่ต้องกังวลว่าจะขาดวิตามินอี นอกจากนี้ในท้องตลาดปัจจุบันยังพบว่าการเสริมวิตามินอีในน้ำมันปาล์มด้วย

4. วิตามินเค

เป็นวิตามินที่มีคนรู้จักและกล่าวถึงน้อยกว่าวิตามินชนิดอื่นที่กล่าวมา มีหน้าที่สำคัญคือช่วยให้เลือดแข็งตัว และช่วยสร้างโปรตีนชนิดที่มีหน้าที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของ

กระดูก ซึ่งนอกจากอาหารประเภทใบเขียวเข้ม เช่น คะน้า ผักโขม ที่มีวิตามินเคแล้ว ยังพบได้ในตับสัตว์และเนย รวมทั้งแบคทีเรียที่อยู่ในลำไส้ของคนเรายังสามารถสังเคราะห์วิตามินเคได้อีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ควรกังวลว่าจะขาดวิตามินเค ยกเว้นในกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น ทารกที่คลอดก่อนกำหนด ร่างกายยังสะสมวิตามินเคได้น้อย เมื่อคลอดออกมาแพทย์ก็จะฉีดวิตามินเคให้ คุณพ่อคุณแม่ที่มีทารกคลอดก่อนกำหนดจึงไม่ต้องวิตกว่าลูกของตนจะขาดวิตามินเค และผู้ที่จะมีปัญหาอีกกลุ่มคือผู้ป่วยที่มีความผิดปกติในการดูดซึมไขมัน จึงทำให้ไม่สามารถดูดซึมวิตามินเคได้ เนื่องจากวิตามินเคเป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน จึงต้องมีไขมันเป็นตัวนำเพื่อให้ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เมื่อร่างกายมีปัญหาการดูดซึมไขมันจึงดูดซึมวิตามินเคไม่ได้ ส่งผลให้ขาดวิตามินเค นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่ควรจะได้รับวิตามินเคมากกว่าคนปกติทั่วไป เพราะเสี่ยงต่อการขาดวิตามินเค คือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ผู้ที่เป็นโรคตับ ได้แก่ ดีซ่าน ตับแข็ง ซึ่งควรได้รับวิตามินเคมากกว่าคนทั่วไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/6เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง

สุขุมาลย์ วีระสมบุญ (2550) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยมีอายุ 18-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักด้านการรับรู้ปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ

ควบคุมน้ำหนักด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักด้านการประเมินผลทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักด้านการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า ความถี่ในการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 5 เดือนขึ้นไปมากที่สุด สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 25.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ แพทย์ คิดเป็นร้อยละ 16.0

เพียว สมหมาย (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

จุริพร ทวีพานิชย์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการแจกสินค้าตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเองมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือร้านขายยาโดยซื้อเพื่อ

รับประทานเอง โดยซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินต่อครั้งเฉลี่ย 1,571.25 บาท แนวโน้มในการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อปานกลาง

ปนิดา ทัพเวช (2547) ศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาทและพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี มีความรู้สึกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนใช้เงิน 563.98 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเองมากกว่าที่จะซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุดได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับและส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพงมีการโฆษณาเกินจริง

รัชชนก สังข์ทอง. (2547: 1-2) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการคำนวณหาความแตกต่าง โดยใช้ค่าความสัมพันธ์แบบไครสแควร์ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่ถูกต้อง ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นมากที่สุด สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า อันดับ 2 มากที่สุด คือ ร้านขายยา และอันดับ 3 มากที่สุด คือการขายตรง ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย (2) ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อนญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง

ศศพินท์ ปิณฑชดิษ และ สิริภา สุจริต (2544) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตราयीห่อที่ซื้อบริโภคมากที่สุดคือแบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ คุณค่า คุณประโยชน์ และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนในการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ศศิธร สุภาวรรณ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้ได้การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณารายด้านได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือร้านสะดวกซื้อและมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยอันดับที่สองคือปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยสำคัญอันดับที่สามคือปัจจัยราคา ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 426 คน พบว่า เป็นเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความนิยมมากที่สุด คือน้ำมันปลา และในลำดับรองลงมาจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กระเทียมสังเคราะห์ อีฟนิ่งพริมโรส และเลซิทิน เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรกคือเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือเพื่อป้องกันโรค และมีผู้แนะนำให้บริโภค ตามลำดับ ความบ่อยในการบริโภคจะเป็น 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการบริโภค คือ 1 ปี หรือน้อยกว่า ในกลุ่มผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าจะมีบุคคลในครอบครัวร่วมบริโภคด้วยมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฉลาก ราคา ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งความรู้จะมาจากเพื่อน โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับบทความในนิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์ ส่วนเหตุผลของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์และเลิกบริโภคแล้ว เนื่องจากบริโภคแล้วไม่เห็นผล เป็นอันดับหนึ่งและมีราคาแพงขึ้น เป็นอันดับต่อมา และเหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เลยเพราะเห็นว่าบริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว รองลงมาคือไม่มีความจำเป็น จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับราคาแพงเกินไป สำหรับในอนาคตผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสทดลองบริโภคหากมีผู้อื่นซื้อให้

สุพร ธนชัยพาณิชย์ และคณะ (2533) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามินพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะรู้จักวิตามินมากขึ้น ช่วงอายุที่มีการใช้วิตามินมากที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป และวิตามินที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ วิตามิน C ส่วนสื่อต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักวิตามินมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสารและแพทย์แนะนำ โดยการใช้วิตามินนั้น ผู้บริโภคคิดว่าใช้วิตามินยี่ห้ออะไรก็ได้ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้วิตามินเพราะต้องการบำรุงร่างกายมากที่สุด สถานที่จำหน่ายวิตามินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ร้านขายยา โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการรักษามากที่สุด ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีต่อวิตามินนั้น ผู้บริโภคคิดว่าราคาวิตามินเหมาะสมแล้ว แล้วคิดว่าวิตามินให้ผลตามที่คนต้องการส่วนแนวโน้มการใช้วิตามินในอนาคตนั้นมีสูงขึ้น 83.72%

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกัน โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อบริโภคโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำหน่าย ได้แก่ ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจาก ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยาอย่างละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อบริโภค โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมเป็น 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 18 ข้อ แบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน

- 5 หมายถึง
- 4 หมายถึง
- 3 หมายถึง

ระดับทัศนคติ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- เห็นด้วย
- ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14 ข้อ แบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
3 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
1 หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคในระดับมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ การเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูตรที่ซื้อบ่อยสุด, ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ซื้อต่อครั้ง, สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน, สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. การเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูตรที่ซื้อบ่อยสุดลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ต่อ 6 เดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

6. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

11. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

12. ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

13. สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกัน

3. ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ตลอดจนเพื่อให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยและการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาการพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้ เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

- 1.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.2 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลข้อ 1-5

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ข้อ 1-2 และข้อ 5-13

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ข้อ 1-18

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ข้อ 1-14

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 3-4

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ข้อ 1-2 และข้อ 5-13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 3-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 3-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร	$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$
เมื่อ	$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร	S.D.	=	$\sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) คือการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรมีการจัดแบ่งกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2543 : 355) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีสูตรดังนี้

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

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ข้อ 3 โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทนผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

N แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลป์ยาวา นิश्यบัญชา. 2546: 350-351)

ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึงมีความสัมพันธ์สูงมาก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ จะอยู่ในรูปแบบของการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อใช้

อภิปรายผลการวิจัยที่กล่าวมาให้ความชัดเจนและมีความถูกต้องยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการสังเกตออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

1. ประเด็นด้านลักษณะผู้บริโภค
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 บุคลิกภาพ
 - 1.4 การแต่งกาย
2. ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ยี่ห้อที่ถามหาอันดับแรก
 - 2.2 ยี่ห้อที่หยิบจับเป็นยี่ห้อแรก
 - 2.3 ยี่ห้อที่ชอบ
 - 2.4 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ
 - 2.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบ
 - 2.6 การจัดส่งเสริมการขาย
3. ประเด็นด้านพฤติกรรม
 - 3.1 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
 - 3.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย
 - 3.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 - 3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
 - 3.5 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
 - 3.6 การวางแผนล่วงหน้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
 - 3.7 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
4. ประเด็นด้านการมีส่วนร่วม
 - 4.1 การขอคำแนะนำจากพนักงานขาย
 - 4.2 การถามถึงผลข้างเคียงจากพนักงานขาย
 - 4.3 การถามถึงสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อจากพนักงานขาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสังเกตคือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) โดยจะทำการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท

วิตามิน จะใช้สมุดบันทึกและแบบบันทึกการสังเกตเป็นเครื่องมือประกอบการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสังเกตและจดบันทึกการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล และจัดระบบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน
2. นำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษามาทำการสังเคราะห์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 24 ปี	179	44.8
25 – 34 ปี	174	43.5
35- 44 ปี	30	7.5
45 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.7
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ) จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	128	32.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานเอกชน	170	42.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อาชีพอิสระ	17	4.3
แม่บ้าน	5	1.2
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	85	21.2
10,001 - 20,000 บาท	166	41.5
20,001 - 30,000บาท	79	19.8
30,001 - 40,000บาท	40	10.0
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีให้เลือก หลายหลาย	4.43	.58	ดีมาก
รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย	3.94	1.67	ดีมาก
ขนาดเม็ดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินสะดวกต่อการบริโภค	3.91	.82	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินช่วยบำรุง ผิวพรรณ	3.90	.69	ดี
การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีประโยชน์มากกว่าโทษ	3.84	.75	ดี
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ทำให้มีสุขภาพดีขึ้น	3.72	.74	ดี
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมี สรรพคุณช่วยรักษาอาการป่วย	3.34	.92	ปานกลาง
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียง	2.96	.88	ปานกลาง
รวม	3.76	.48	ดี

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีให้เลือกหลายหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ขนาดเม็ดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสะดวกต่อการบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีประโยชน์มากกว่าโทษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินช่วยบำรุงผิวพรรณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินทำให้มีสุขภาพดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีสรรพคุณช่วยรักษาอาการป่วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ	3.38	.84	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.34	.90	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.29	.84	ปานกลาง
รวม	3.33	.77	ปานกลาง

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านของราคาโดยรวมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่าย อย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย	4.10	3.9	ดี
สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้ เป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.99	.71	ดี
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่าย อยู่เสมอบนชั้นวางสินค้า	3.94	.78	ดี
รวม	4.01	.62	ดี

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้เป็นระเบียบ ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายอยู่เสมอบนชั้นวางสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	4.10	.74	ดี
การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	3.74	.83	ดี
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.53	.87	ดี
การใช้นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณามีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	3.49	1.00	ดี
รวม	3.72	.63	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการใช้นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย.	4.22	.85	มากที่สุด
ประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดี	4.03	.81	มาก
เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	3.88	.81	มาก
มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ	3.88	.81	มาก
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.66	.85	มาก
มีประโยชน์ในการรักษาโรค	3.43	1.03	มาก
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น	3.35	.89	มาก
รวม	3.77	.64	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้บริโภคอยู่ในระดับมากได้แก่ ประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคา

มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีประโยชน์ในการรักษาโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่จะได้รับ	3.43	1.04	มาก
การโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.42	.96	มาก
ซื้อตามบุคคลรอบข้าง	3.36	1.03	ปานกลาง
การจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	3.31	1.15	ปานกลาง
ต้องการตามกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน	3.22	1.17	ปานกลาง
ซื้อตามสื่อโฆษณาที่ได้รับชม	2.96	1.03	ปานกลาง
ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	2.81	1.12	ปานกลาง
รวม	3.22	.79	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อตามบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ต้องการตามกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซื้อตามสื่อโฆษณาที่ได้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละ トラสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Blackmores	196	49.0
Mega we care	45	11.2
Vistra	59	14.8
Banner	59	14.8
Nutrakal	4	1.0
Centrum	13	3.2
อื่นๆ ได้แก่ นิวทรีไลน์, Boots	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ Blackmores จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ Vistra และ Banner จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 Mega we care จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 Centrum จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Nutrakal จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 24คน ได้แก่ นิวทรีไลน์, Boots คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิตามินเอ	38	9.5
วิตามินบีรวม	58	14.5
วิตามินซี	217	54.3
วิตามินอี	16	4.0
วิตามินรวม	71	17.7
อื่นๆ ได้แก่ น้ำมันตับปลา	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่าสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ วิตามินซี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ วิตามินรวมจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 วิตามินบีรวม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 วิตามินเอ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 วิตามินอีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ ได้แก่ น้ำมันตับปลา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน(บาทต่อครั้ง)	500	5,000	1124.23	41.326

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน มากที่สุด 5,000 บาทต่อครั้ง และน้อยสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1124.23

ตาราง 16 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน	1	15	2.54	.106

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน มากที่สุด 15 ครั้งในรอบ 6 เดือน และ น้อยที่สุด 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละ ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30 – 60 เม็ด	235	58.8
90 – 120 เม็ด	126	31.5
150 – 200 เม็ด	33	8.2
อื่นๆได้แก่ 300 เม็ด ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือขนาด 30 – 60 เม็ด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือขนาด 90 – 120 เม็ด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ขนาด 150 – 200 เม็ด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ ได้แก่ 300 เม็ด ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โฆษณาจูงใจ	65	16.2
ซื้อตามคนรอบข้าง	128	32.0
พนักงานขายแนะนำ	42	10.5
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	76	19.0
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการดูแลสุขภาพ ต้องการวิตามินเพิ่ม	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือซื้อตามคนรอบข้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ ต้องการดูแลสุขภาพ ต้องการวิตามินเพิ่มจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โฆษณาจูงใจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ พนักงานขายแนะนำ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots	181	45.3
ห้างдисเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี	28	7.0
ร้านขายยา	139	34.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet market, Villa supermarket, Foodland, Tops	31	7.7
อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, ซื้อจากต่างประเทศ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือร้านขายยา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet market, Villa supermarket, Foodland, Tops จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ห้างдисเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, ซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 20 จำนวนและค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	45	11.3
จากบุคคลภายในครอบครัว	39	9.7
นิตยสาร/วารสาร	57	14.3
จากบุคคลที่รู้จัก	78	19.5
หนังสือพิมพ์	5	1.2
จากแพทย์/เภสัชกร	51	12.8
โทรทัศน์	73	18.2
จากพนักงานขาย	18	4.5
อื่นๆได้แก่ อินเทอร์เน็ต	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ จากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 แพทย์/เภสัชกรจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แผ่นพับ/ใบปลิวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 บุคคลภายในครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานขายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 21 จำนวนและค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	172	43.0
พ่อ/แม่	58	14.5
ญาติพี่น้อง	20	5.0
เพื่อน/คนรู้จัก	85	21.2
แพทย์/เภสัชกร	55	13.8
ดารา/นักร้อง/นักแสดง	8	2.0
อื่นๆ ได้แก่ นักกีฬา	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 พ่อ/แม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แพทย์/เภสัชกรจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ญาติพี่น้องจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดารา/นักร้อง/นักแสดง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อื่นๆ ได้แก่ นักกีฬา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 22 จำนวนและค่าร้อยละ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	178	44.5
ระหว่าง 1-2 ปี	126	31.5
มากกว่า 2-3 ปี	38	9.5
มากกว่า 3 ปี	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มากกว่า 3 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 2-3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 23 จำนวนและค่าร้อยละ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	19.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	16.3
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	117	29.2
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	113	28.2
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 24 จำนวนและค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เช้า – เย็น	150	37.5
บ่าย – เย็น	35	8.8
ก่อนนอน	201	50.3
อื่นๆได้แก่ หลังทานอาหาร	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่าช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ก่อนนอนจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เช้า – เย็นจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 บ่าย – เย็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่นๆ ได้แก่ หลังทานอาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 25 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	150	37.5
เพื่อชะลอความชรา	12	3.0
เพื่อบำรุงร่างกาย	168	42.0
เพิ่มภูมิต้านทานโรค	64	16.0
อื่นๆได้แก่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารให้ครบ 5 หมู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อบำรุงร่างกายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อบำรุงผิวพรรณจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพิ่มภูมิต้านทานโรคจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อชะลอความชราจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆ ได้แก่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารให้ครบ 5 หมู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 26 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	179	44.8
25 – 34 ปี	174	43.5
35ปีขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	128	32.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานเอกชน	170	42.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/อื่น	62	15.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	85	21.2
10,001 - 20,000 บาท	166	41.5
20,001 - 30,000บาท	79	19.8
30,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

ตาราง 27 จำนวนและค่าร้อยละ ตรายีนค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตรายีนค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Blackmores	196	49.0
Mega we care	45	11.2
Vistra	59	14.8
Banner	59	14.8
อื่นๆ ได้แก่ Nutrakal, Centrum, Boots, นิวทรีไลน์	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 28 จำนวนและค่าร้อยละ สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิตามินเอ/วิตามินอี/อื่นๆ	54	13.5
วิตามินบีรวม	58	14.5
วิตามินซี	217	54.3
วิตามินรวม	71	17.7
รวม	400	100.0

ตาราง 29 จำนวนและค่าร้อยละ ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30 – 60 เม็ด	235	58.8
90 – 120 เม็ด	126	31.5
150 ขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.0

ตาราง 30 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โฆษณาจูงใจ/พนักงานขายแนะนำ	107	26.7
ซื้อตามคนรอบข้าง	128	32.0
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	76	19.0
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการดูแลสุขภาพ	89	22.3
รวม	400	100.0

ตาราง 31 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots	181	45.3
ร้านขายยา	139	34.7
อื่นๆ ได้แก่ ห้างดิสนีย์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต	80	20.0
รวม	400	100.0

ตาราง 32 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์	50	12.5
จากบุคคลภายในครอบครัว	39	9.7
นิตยสาร/วารสาร	57	14.3
จากบุคคลที่รู้จัก	78	19.5
จากแพทย์/เภสัชกร/พนักงานขาย/อื่นๆ	103	25.8
โทรทัศน์	73	18.2
รวม	400	100.0

ตาราง 33 จำนวนและค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	172	43.0
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	78	19.5
แพทย์/เภสัชกร	55	13.8
เพื่อน/คนรู้จัก/ดารา/นักร้อง/นักแสดง/อื่นๆ	95	23.7
รวม	400	100.0

ตาราง 34 จำนวนและค่าร้อยละ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	178	44.5
ระหว่าง 1-2 ปี	126	31.5
มากกว่า 2 ปี	96	24.0
รวม	400	100.0

ตาราง 35 จำนวนและค่าร้อยละ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	19.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	16.3
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	117	29.2
สัปดาห์ละ 5 ครั้งขึ้นไป	140	35
รวม	400	100.0

ตาราง 36 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	150	37.5
เพื่อชลอความชรา/เพิ่มภูมิต้านทานโรคอื่นๆ	82	20.5
เพื่อบำรุงร่างกาย	168	42.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_a : เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
Blackmores	71	125	196
Mega we care	15	30	45
Banner	16	43	59
Vistra	31	28	59
อื่นๆ ได้แก่ นิวทรีโวล / Boots/Nutrakal/Centrum	22	19	41
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 13.014^* \quad \text{Sig.} = 0.011$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
อื่นๆ ได้แก่ วิตามินเอ/วิตามินอี	18	36	54
วิตามินบีรวม	25	33	58
วิตามินซี	76	141	217
วิตามินรวม	36	35	71
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 6.676 \quad \text{Sig.} = 0.083$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
30 – 60 เม็ด	83	152	235
90 – 120 เม็ด	57	69	126
150 ขึ้นไป	15	24	39
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 3.402 \quad \text{Sig.} = 0.183$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
โฆษณาจูงใจ/พนักงานขายแนะนำ	40	67	107
ซื้อตามคนรอบข้าง	46	82	128
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	31	45	76
อื่นๆ	38	51	89
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 1.228 \quad \text{Sig.} = 0.746$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots	70	111	181
ร้านขายยา	46	93	139
ห้างดีสคาน์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ	39	41	80
รวม	155	254	400

$$\chi^2 = 5.245 \quad \text{Sig.} = 0.073$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์	24	26	50
จากบุคคลภายในครอบครัว	14	25	39
นิตยสาร/วารสาร	21	36	57
จากบุคคลที่รู้จัก	31	47	78
จากแพทย์/เภสัชกร/พนักงานขาย/อื่นๆ	38	65	103
โทรทัศน์	27	46	73
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 2.301 \quad \text{Sig.} = 0.806$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ตนเอง	77	95	172
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	19	59	78
แพทย์/เภสัชกร	19	36	55
เพื่อน/คนรู้จัก/ดารา/นักร้อง/นักแสดง/อื่นๆ	40	55	95
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 10.290^* \quad \text{Sig.} = 0.016$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	63	115	178
ระหว่าง 1-2 ปี	39	87	126
มากกว่า 2 ปี	53	43	96
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 15.029^* \quad \text{Sig.} = 0.001$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	30	48	78
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	26	39	65
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	48	69	117
สัปดาห์ละ 5 ครั้งขึ้นไป	51	89	140
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 0.619 \quad \text{Sig.} = 0.892$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	49	101	150
เพื่อชลอความชรา/เพิ่มภูมิต้านทานโรค/อื่นๆ	34	48	82
เพื่อบำรุงร่างกาย	72	96	168
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 3.787 \quad \text{Sig.} = 0.151$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_a : อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อายุ			รวม
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	
Blackmores	82	92	22	196
Mega we care	14	26	5	45
Banner	30	20	9	59
Vistra	38	17	4	59
Nutrakal/Centrum/อื่นๆ	15	19	7	41
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 18.239^* \quad \text{Sig.} = 0.020$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
วิตามินเอ/วิตามินอี/อื่นๆ	26	17	11	54
วิตามินบีรวม	17	31	10	58
วิตามินซี	107	98	12	217
วิตามินรวม	29	28	14	71
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 23.884^* \quad \text{Sig.} = 0.001$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
30 – 60 เม็ด	111	99	25	235
90 – 120 เม็ด	49	61	16	126
150 – 200 เม็ด/อื่นๆ	19	14	6	39
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 3.530 \quad \text{Sig.} = 0.473$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
โฆษณาจูงใจ/พนักงานขาย แนะนำ	55	40	12	107
ซื้อตามคนรอบข้าง	51	67	10	128
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	36	30	10	76
อื่นๆ	37	37	15	89
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 9.461 \quad \text{Sig.} = 0.149$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots	89	75	17	181
ร้านขายยา	53	65	21	139
ห้างдисเคັນส์โตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ	37	34	9	80
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 4.935 \quad \text{Sig.} = 0.294$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์	29	15	6	50
จากบุคคลภายในครอบครัว	17	18	4	39
นิตยสาร/วารสาร	20	27	10	57
จากบุคคลที่รู้จัก	31	39	8	78
จากแพทย์/เภสัชกร/พนักงานขาย/ อื่นๆ	45	47	11	103
โทรทัศน์	37	28	8	73
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 9.856 \quad \text{Sig.} = 0.453$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
ตนเอง	80	74	18	172
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	43	26	9	78
แพทย์/เภสัชกร	22	21	12	55
เพื่อน/คนรู้จัก/ดารา/นักร้อง/ นักแสดง/อื่นๆ	34	53	8	95
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 15.382^* \quad \text{Sig.} = 0.017$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	101	58	19	178
ระหว่าง 1-2 ปี	48	68	10	126
มากกว่า 2 ปี	30	48	18	96
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 25.597^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	47	25	6	78
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	34	23	8	65
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	42	59	16	117
สัปดาห์ละ 5 ครั้งขึ้นไป	56	67	17	140
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 14.509^* \quad \text{Sig.} = 0.024$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	อายุ			
	15 - 24ปี	25 - 34ปี	35ปีขึ้นไป	รวม
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	70	67	13	150
เพื่อชลอความชรา/เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/อื่นๆ	33	38	11	82
เพื่อบำรุงร่างกาย	76	69	23	168
รวม	179	174	47	400

$$\chi^2 = 2.876 \quad \text{Sig.} = 0.579$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_a : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
Blackmores	20	139	37	196
Mega we care	1	38	6	45
Vistra	7	43	9	59
Banner	20	35	4	59
Nutrakal/อื่นๆ	11	29	1	41
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 38.236^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
วิตามินเอ/วิตามินอี/อื่นๆ	7	40	7	54
วิตามินบีรวม	10	35	13	58
วิตามินซี	26	160	31	217
วิตามินรวม	16	49	6	71
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 10.124 \text{ Sig.} = 0.120$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
30 – 60 เม็ด	38	177	20	235
90 – 120 เม็ด	13	86	27	126
150 – 200 เม็ด/อื่นๆ	8	21	10	39
รวม	59	284	57	400

$\chi^2 = 18.785^*$ Sig. = 0.001
อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
โฆษณาจูงใจ/พนักงานขายแนะนำ	19	76	12	107
ซื้อตามคนรอบข้าง	12	96	20	128
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	17	47	12	76
อื่นๆ	11	65	13	89
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 8.732 \quad \text{Sig.} = 0.189$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots	19	132	30	181
ร้านขายยา	20	98	21	139
ห้างดิสนีย์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ	20	54	6	80
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 11.484^* \quad \text{Sig.} = 0.022$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์	10	34	6	50
จากบุคคลภายในครอบครัว	7	28	4	39
นิตยสาร/วารสาร	11	37	9	57
จากบุคคลที่รู้จัก	4	59	15	78
จากแพทย์/เภสัชกร/พนักงานขาย/ อื่นๆ	8	75	20	103
โทรทัศน์	19	51	3	73
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 26.526^* \quad \text{Sig.} = 0.003$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ตนเอง	32	116	24	172
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	10	59	9	78
แพทย์/เภสัชกร	6	38	11	55
เพื่อน/คนรู้จัก/ดารา/นักร้อง/ นักแสดง/อื่นๆ	11	71	13	95
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 5.596 \quad \text{Sig.} = 0.470$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	34	120	24	178
ระหว่าง 1-2 ปี	14	100	12	126
มากกว่า 2 ปี	11	64	21	96
รวม	59	284	57	400

$\chi^2 = 11.904^*$ Sig. = 0.018
 อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	15	51	12	78
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	48	6	65
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	20	80	17	117
สัปดาห์ละ 5 ครั้งขึ้นไป	13	105	22	140
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 6.826 \quad \text{Sig.} = 0.337$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามิน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	20	113	17	150
เพื่อชลอความชรา/เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/อื่นๆ	6	64	12	82
เพื่อบำรุงร่างกาย	33	107	28	168
รวม	59	284	57	400

$$\chi^2 = 9.830^* \text{ Sig.} = 0.043$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_a : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
Blackmores	60	20	83	33	196
Mega we care	11	1	27	6	45
Banner	19	8	28	4	59
Vistra	28	3	20	8	59
Nutrakal/Centrum/อื่นๆ	10	8	12	11	41
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 27.778^* \quad \text{Sig.} = 0.006$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
วิตามินเอ/วิตามินอี/อื่นๆ	17	7	25	5	54
วิตามินบีรวม	13	5	26	14	58
วิตามินซี	78	18	92	29	217
วิตามินรวม	20	10	27	14	71
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 11.645 \text{ Sig.} = 0.234$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
30 – 60 เม็ด	76	22	110	27	235
90 – 120 เม็ด	35	15	48	28	126
150 – 200 เม็ด/อื่นๆ	17	3	12	7	39
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 12.235 \text{ Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
โฆษณาจูงใจ/พนักงานขาย แนะนำ	40	14	39	14	107
ซื้อตามคนรอบข้าง	35	9	67	17	128
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่	26	8	26	16	76
อื่นๆ	27	9	38	15	89
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 11.694 \text{ Sig.} = 0.231$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ อย่าง เช่น Watson, Boots	65	16	80	20	181
ร้านขายยา	38	13	67	21	139
ห้างดีสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์มาร์ เก็ต/อื่นๆ	25	11	23	21	80
รวม	128	40	170	62	400

$\chi^2 = 16.286^*$ Sig. = 0.012
อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์	21	8	15	6	50
จากบุคคลภายในครอบครัว	12	3	19	5	39
นิตยสาร/วารสาร	15	6	25	11	57
จากบุคคลที่รู้จัก	21	7	33	17	78
จากแพทย์/เภสัชกร/พนักงาน ขาย/อื่นๆ	38	8	43	14	103
โทรทัศน์	21	8	35	9	73
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 13.038 \text{ Sig.} = 0.599$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
ตนเอง	55	24	63	30	172
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	38	4	32	4	78
แพทย์/เภสัชกร	13	5	27	10	55
เพื่อน/คนรู้จัก/ดารา/นักร้อง/ นักแสดง/อื่นๆ	22	7	48	18	95
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 25.832^* \quad \text{Sig.} = 0.002$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
น้อยกว่า 1 ปี	65	17	72	24	178
ระหว่าง 1-2 ปี	35	12	64	15	126
มากกว่า 2 ปี	28	11	34	23	96
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 11.644 \text{ Sig.} = 0.070$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	8	30	8	78
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	26	6	21	12	65
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	25	14	60	18	117
สัปดาห์ละ 5 ครั้งขึ้นไป	45	12	59	24	140
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 14.213 \text{ Sig.} = 0.115$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ อื่น	
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	49	16	63	22	150
เพื่อชลอความชรา/เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/อื่นๆ	16	10	43	13	82
เพื่อบำรุงร่างกาย	63	14	64	27	168
รวม	128	40	170	62	400

$$\chi^2 = 9.324 \quad \text{Sig.} = 0.156$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

H_a : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
Blackmores	37	86	37	36	196
Mega we care	7	19	10	9	45
Banner	10	22	16	11	59
Vistra	22	23	8	6	59
Nutrakal/Centrum/อื่นๆ	9	16	8	8	41
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 14.725 \quad \text{Sig.} = 0.257$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
วิตามินเอ/วิตามินอี/อื่นๆ	6	21	14	13	54
วิตามินบีรวม	12	23	15	8	58
วิตามินซี	50	93	37	37	217
วิตามินรวม	17	29	13	12	71
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 8.275 \quad \text{Sig.} = 0.507$$

จากตาราง 78 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
30 – 60 เม็ด	52	111	36	36	235
90 – 120 เม็ด	24	42	35	25	126
150 – 200 เม็ด/อื่นๆ	9	13	8	9	39
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 13.133^* \quad \text{Sig.} = 0.041$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
โฆษณาจูงใจ/พนักงานขาย แนะนำ	26	38	28	15	107
ซื้อตามคนรอบข้าง	22	66	20	20	128
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่	22	28	14	12	76
อื่นๆ	15	34	17	23	89
รวม	85	166	79	70	400

$\chi^2 = 17.154^*$ Sig. = 0.046
อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ อย่าง เช่น Watson, Boots	34	79	41	27		181
ร้านขายยา	29	57	23	30		139
ห้างดีสคานส์โตร์/ซูเปอร์มาร์ เก็ต/อื่นๆ	22	30	15	13		80
รวม	85	166	79	70		400

$$\chi^2 = 6.135 \quad \text{Sig.} = 0.408$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์	13	21	7	9	50
จากบุคคลภายในครอบครัว	10	17	6	6	39
นิตยสาร/วารสาร	8	17	22	10	57
จากบุคคลที่รู้จัก	16	37	10	15	78
จากแพทย์/เภสัชกร/พนักงานขาย/อื่นๆ	19	47	13	24	103
โทรทัศน์	19	27	21	6	73
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 31.657^* \quad \text{Sig.} = 0.007$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	30	78	35	29	172
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	27	32	9	10	78
แพทย์/เภสัชกร	8	20	12	15	55
เพื่อน/คนรู้จัก/ดารา/นักร้อง/ นักแสดง/อื่นๆ	20	36	23	16	95
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 17.973^* \quad \text{Sig.} = 0.035$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	46	85	25	22	178
ระหว่าง 1-2 ปี	23	53	36	14	126
มากกว่า 2 ปี	16	28	18	34	96
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 39.636^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	22	31	14	11	78
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	29	12	4	65
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	16	49	20	32	117
สัปดาห์ละ 5 ครั้งขึ้นไป	27	57	33	23	140
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 21.707^* \quad \text{Sig.} = 0.010$$

อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 การทดสอบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สาเหตุหลักในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	29	70	30	21	150
เพื่อชลอความชรา/เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/อื่นๆ	10	33	21	18	82
เพื่อบำรุงร่างกาย	46	63	28	31	168
รวม	85	166	79	70	400

$$\chi^2 = 12.343 \text{ Sig.} = 0.055$$

จากตาราง 86 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่ารายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_a : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	- 0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 87 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง).ในการทดสอบพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง). ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed)เท่ากับ 0.848, 0.690, 0.841 และ 0.180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง). อย่างมีนัยสำคัญ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัดม้ควมสัมพันธ์กัควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

H_0 : ทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัดม้ควมสัมพันธ์กัควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

H_a : ทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัดม้ควมสัมพันธ์กัควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ตาราง 88 การทดสอบควมสัมพันธ์ระหว่างทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัดกัพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ทศนคตด้ำนส่วนประสม ทงการตลัด	ควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน รอบ 6 เดือน		
	r	Sig.(2- tailed)	ระดับควมสัมพันธ์และ ทิศทงควมสัมพันธ์
ด้ำนผลตภณท์	0.092	0.066	ม่มีควมสัมพันธ์
ด้ำนราคา	0.102*	0.042	มีควมสัมพันธ์ระดับต่ำ มาก ในทิศทงเดียวกัน
ด้ำนช่องการจ้ดจ้หน่ย	- 0.037	0.456	ม่มีควมสัมพันธ์
ด้ำนการส่งเสริมการตลัด	0.198*	0.000	มีควมสัมพันธ์ระดับต่ำ มาก ในทิศทงเดียวกัน

* ม้นยสำคัญทงสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระหว่างทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัดกัพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้ำนควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือนในการทดสอบพบว่า

ทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัด กัควมถ้ในการซื้อผลตภณท์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ในด้ำนผลตภณท์ และด้ำนช่องทงการจ้ดจ้หน่ย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่กั 0.066และ0.456ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นค้ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคตด้ำนส่วนประสมทงการตลัดในด้ำนผลตภณท์ ด้ำนราคา และด้ำนช่องทงการจ้ด

จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.042 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.102* และ 0.198* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น จะทำให้มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินดีเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_a : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	- 0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 89 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง) ในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.190 และ 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

H_a : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน		
	รอบ	6 เดือน	
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ด้านอารมณ์	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือนในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง) ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.019 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล

และ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.117 และ 0.123 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากขึ้น

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) กลุ่มตัวอย่าง 20 คน

1. ประเด็นด้านลักษณะผู้บริโภค

จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 12 คน และเพศชาย 8 คน โดยมีอายุ 15 -24 ปีจำนวน 2 คน อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 9 คน อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 7 คน และอายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกที่เป็นคนที่ดูแลใส่ใจสุขภาพตัวเองเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อควบคู่กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินนั้นเป็นสินค้าในหมวดหมู่ที่ดูแลสุขภาพร่างกาย ลักษณะการแต่งกายนั้นจากการสังเกตผู้บริโภคะจะแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเป็นคนที่ทันสมัย

2. ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์

จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ราย ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคหยิบจับเป็นอันดับแรกได้แก่ ตราสินค้า Mega We care จำนวน 9 คน ตราสินค้า Balckmores จำนวน 8 คน ตราสินค้า Vistra จำนวน 2 ราย และ ตราสินค้า Centrum จำนวน 1 คน แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นตราสินค้า Balckmores จำนวน 10 คน ตราสินค้า Mega We care จำนวน 7 คน ตราสินค้า Centrum จำนวน 2 คน และตราสินค้า Vistra จำนวน 1 คน ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคหยิบจับเป็นอันดับแรกกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้นไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคจะงจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว แต่หยิบจับตราสินค้าอื่นเป็นอันดับแรกเพื่อเปรียบเทียบ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคซื้อเป็นวิตามินซี จำนวน 13 คน วิตามินบี จำนวน 4 คน และวิตามินรวม 3 คน ผู้บริโภคซื้อวิตามินซี ตราสินค้า Balckmores มากที่สุดจำนวน 8 คน ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 30-60 เม็ด จำนวน 16 คน จากการสังเกตการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ การจัดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นแพคเกจเนื่องจากการ

จัดเป็นแพคคู่มีราคาที่ถูกกว่าการซื้อแยก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการส่งเสริมการขายนั้นมีจำนวน 4 คน

3. ประเด็นด้านพฤติกรรม

จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยประมาณอยู่ที่ 1-10 นาที ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อนั้น จากการสังเกตผู้บริโภคที่มากับเพื่อนจะปรึกษาเพื่อนที่มาด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 คน ผู้บริโภคที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อนั้นมีจำนวน 4 คน โดยผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สอบถามหรือขอคำแนะนำจากพนักงานขายและไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตราสินค้าอื่นๆ หรือประเภทอื่นๆ จากการสังเกตค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอยู่ที่ 200-400 บาท จำนวน 12 คน และ 400 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน โดยปริมาณในการซื้อนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กระปุก จำนวน 16 คน และผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 กระปุก คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยจะมีการขายเป็นแพคคู่

4. ประเด็นด้านการมีส่วนร่วม

จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผู้บริโภคจำนวน 16 คน จะขอคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคจะขอคำแนะนำจากพนักงานขายในเรื่องสรรพคุณและความแตกต่างของวิตามินแต่ละชนิด และความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้า และในบางรายจะให้พนักงานขายช่วยในการเรียงวัดขนาดอายุของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งผู้บริโภครายนี้จะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่สามารถเก็บได้นานที่สุด จากการสังเกตนั้นแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่ทราบสรรพคุณว่าวิตามินประเภทไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
- ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.2อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
- ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
- ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.4อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
- ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.5 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
- ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	
3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)	
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน	
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานครไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 2 กลุ่มได้แก่ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อบริโภค และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำหน่าย ได้แก่ ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจาก ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยา อย่างละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อบริโภค โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 13 ข้อ

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญาโทแล้ว จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34-36) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.727
ทศนคติด้านราคาโดยรวม	=	0.820
ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	=	0.772
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	=	0.727

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	=	0.849
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	=	0.857

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลข้อ 1-5

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
ข้อ 1-2 ข้อ 5-11 และข้อ 13

- 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทวิตามิน ข้อ 1-18

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารประเภทวิตามิน ข้อ 1-14

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 3-4

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 1-2 ข้อ 5-11 และข้อ 13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 3-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินข้อ 3-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน มีอายุ 15 – 24 ปีจำนวน 179 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน 170 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมากในข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีให้เลือกหลากหลายรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย และขนาดเม็ดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสะดวกต่อการบริโภค

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลางในข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีในข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทวิตามินมีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้เป็นระเบียบ ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายอยู่เสมอบนชั้นวางสินค้า

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดีในข้อ การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการใช้ นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคในระดับมากที่สุด ในข้อ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. และผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลให้บริโภคในระดับมากในข้อ ประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดีเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคในระดับมากในข้อ ต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่จะได้รับ การโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้บริโภคในระดับปานกลางในข้อ ซื้อตามบุคคลรอบข้าง การจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และต้องการตามกระแสสุขภาพในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ Blackmores จำนวน 196 คนสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ซื้อคือ วิตามินซี จำนวน 217 คน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยเฉลี่ย 1124.23 บาทต่อครั้ง ซึ่งความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน โดยเฉลี่ย 2.54 ครั้งในรอบ 6 เดือน ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือขนาด 30 – 60 เม็ด จำนวน 235 คน มีสาเหตุที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือซื้อตามคนรอบข้าง จำนวน 128 คนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots จำนวน 181 คน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ จากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 78 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ ตนเอง จำนวน 172 คน ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 178 คน ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง จำนวน 117 คน ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ ก่อนนอนจำนวน 201 คน และสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ เพื่อบำรุงร่างกายจำนวน 168 คน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (บาท/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,001 – 20,000 บาท ซึ่งพบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน จึงต้องดูแล
เรื่องสุขภาพและความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมซึ่ง
พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี และยังสอดคล้องกับเว็บไซต์ (ประชาชาติ
ธุรกิจ 2542: ออนไลน์) ได้สำรวจว่า ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในการใส่ใจสุขภาพ และผิวพรรณ
ของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจำนวนมากหันมาดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย ทานอาหารเสริม
และเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ “ผู้หญิง” กับเรื่อง “ความสวยความงาม” คงจะแยกออกจากกันไม่ได้ หรือ
ดังในคำพูดที่ว่า “ความสวยความงามไม่เข้าใครออกใคร” อะไรที่โฆษณาว่าดี กินแล้วผิวเนียนสวย
ใส ต่อให้ต้องจ่ายราคาเท่าไรก็พร้อมจ่ายทุกบาททุกสตางค์ ขอให้จ่ายแล้วดูสวยขึ้นเท่านั้นก็พอใจ
แล้ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐาภา พรหมสวัสดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ
ความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 20,000 บาท

**2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารประเภทวิตามิน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดและด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายทั่วถึงและหาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้เป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายอย่างไม่ขาดสต็อก นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง จึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ทำให้มีความสะดวกในการซื้อหาแก่ลูกค้าจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านเหตุผลสูงกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. และประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดี นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พิบูล ที่ปะปาล (2537: 178 – 182) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากไครครวญพิณิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้ ซึ่งเหตุผลต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตราสินค้า Blackmores ซึ่งสูตรที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตอบมากที่สุดคือวิตามินซี อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน Blackmores เป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และวิตามินซีเป็นวิตามินชนิดที่สามารถรับประทานได้อย่างเป็นประจำเพราะช่วยป้องกันอาการหวัดซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเพื่อป้องกันอาการหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตราสินค้า Blackmores ประเภทวิตามินซีมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา พรหมสวัสดิ์ (2555:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้า Blackmores สูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือวิตามินซี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำนวนเงิน 1,156.07 บาท/ครั้ง และมีปริมาณการซื้อ 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน อาจเนื่องจากผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 2 เดือนครั้ง โดยสอดคล้องกับขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภครซื้อคือ ขนาด 30 – 60 เม็ด ซึ่งถ้าผู้บริโภครบริโภควันละหนึ่งเม็ดจะบริโภคหมดภายใน 2 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมที่ผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินขนาด 30 – 60 เม็ดมากที่สุดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/6เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง

โดยสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือซื้อตามคนรอบข้างและพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือจากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อาจเนื่องจากผู้บริโภครมีความสนิทและเชื่อมั่นในการกล่าวถึงสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพราะบุคคลรอบข้างเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภครมากที่สุดที่ผู้บริโภครจะปรึกษาในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนก สังข์ทอง (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิดและยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเองโดยมีสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย อาจเป็นเพราะผู้บริโภครในปัจจุบันหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้หาสิ่งต่างๆ ที่มีประโยชน์มารับประทานเพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ทวีพานิชน์ (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกำลังภายในสถานออกกำลังกาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเองมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson/Boots มากที่สุด อาจเป็นเพราะร้าน Watson/Boots เป็นร้านที่ทันสมัย มีเภสัชกร พนักงานขายให้คำแนะนำ และมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม โดยร้าน Watson/Boots มีกระจายอยู่ตามแหล่งที่ผู้บริโภครอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากร้าน Boots/Watson มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

5.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

จากการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของเพศหญิงคือตนเองมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและความสวยงามมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงย่อมมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากกว่าเพศชายดังนั้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพศหญิงจึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องปรึกษาผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ทวีพาณิชย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยความถี่ในการบริโภคคือ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปีผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นก็จะคำนึงและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นที่การป้องกันโรคมามากกว่ารอให้เป็นโรคแล้วรักษา ส่งผลทำให้เกิดการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตา พรหมสวัสดิ์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 เดือน/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือเพื่อบำรุงร่างกาย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมใช้สมองในการทำงานอย่างหนักจึงต้องดูแลสุขภาพร่างกายมากกว่าบุคคลปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิดา ทัพเวช (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยซื้อจากร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำงานอยู่ในย่านใจกลางเมืองซึ่งร้านค้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots จะกระจายอยู่อย่างทั่วถึงทำให้สามารถสะดวกในการซื้อและหาซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์ว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน มากกว่า 2 ปี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมานานแล้วเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

5.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาที่ดีขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ นั่นแสดงว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ และสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ดังนั้นเมื่อเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงิน

ที่เสียไปก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อที่บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler.2003: 98) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

5.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน โดยพบว่า ถ้าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพเช่น อย. ประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ฑีปะपाल (2537: 178-182) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถนะในการใช้งาน ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร ความสะดวกในการใช้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน โดยพบว่า ถ้าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่จะได้รับ การโน้มน้าวจากพนักงานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทวิตามินสูงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ สูตรดวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ที่กล่าวว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอบางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีความต้องการหรือจูงใจของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้ออีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นมากมายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แต่สิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินบ่อยกว่า ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จึงควรเน้นที่กลุ่มคนวัยทำงาน และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสนใจ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่น โดยนักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา เพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคา โดยใช้นโยบายราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาก็จะสามารถให้ทัศนคติด้านราคา และผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

3. จากผลการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานขายให้เกิดการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และควรจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพในตัวสินค้า การจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

4. จากผลการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพเช่น ออย. บอกถึงประโยชน์และสรรพคุณของสารอาหารที่จะได้รับ รวมถึงการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายของเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม อาทิเช่น อัตราค่าครองชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กลุ่มงานเผยแพร่. (2543). เรื่อง *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับสุขภาพ* สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. เอกสารเผยแพร่ บทความเผยแพร่.
- กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหาร จะเอาอะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2550). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา พิมพ์เสน. (2537, ธันวาคม). *อาหารเสริมสุขภาพยุคดาบสองคม*. คู่แข่งรายปักษ์.
- ไทยโพสต์. (2555, 23 มกราคม). *คนไทยใช้จ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มกระชูด*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>
- จตุพร รัตแพทย. (2538). *ทัศนคติและพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จรีพร ทวีพานิชย์. (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ ต่วนชะเอม. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธรรมปราโมทย์. (2541). *พลังแห่งชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- แบลคมอร์ส ประเทศไทย. (2556). สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.blackmores.co.th/products>
- ปณิดา ทัพพะ. (2547). *ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *กระบวนการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลิขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริ. (2542). *กินอยู่-เพื่อสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ
- เพียว สมหมาย. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์. (2544). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543) *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: แฮสออฟเดอร์มิสท์
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ภวิกา ชันทเขตต์. (2540). *สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ
- มณสิริ วิโรทัย. (2543). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วารสารวิทยาศาสตร์ มศว. 16(2): 122-124.
- มัลลิกา บุญนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เมก้า ไลฟ์ไซแอ็นซี ฟิตีวาน. (2556). สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก <http://megawecare.co.th>
- ศรีนวล เจียจันทร์. (2542). *ปัญหาสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
- ศศพินท์ ปิ่นทะดิษฐ์; และ สิริภา สุจริต. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2550, พฤศจิกายน). *แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี'51*. ปรับปรุงพฤติกรรมภาวะค่าครองชีพ. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2065.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541,กรกฎาคม-กันยายน). *การดูแลรักษาสุขภาพทางเลือกของการบริโภค*. การวิจัยตลาด.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2556). *สุขภาพดีหาไม่ได้ด้วยเงิน*.
- สถาบันอาหาร. (2555,มกราคม). *ไทยโพสต์*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556. จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>
- สนช. ซีเทรนอาหารสุขภาพปี 55. (2554, 14 ธันวาคม). *มติชน*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556. จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1323856763&grpId=03&catid=03
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553, 26-30 เมษายน). *สภาวะสุขภาพ*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 13. 2553.
- สุขุมลย์ วีระสมบุญ. (2550). *การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า ปรีณิต.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- สุพร ธนชัยพาณิชย์. (2533). *ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Allport, G.W. (1976). *A Handbook of Social Psychology*. Worcester. Clark University Press.
- Assael, Herry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing action*. Cincinnati Ohio : South Western College Publishing
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael j.; & Thill, JohnV. (1995). *Marketing. 12 th ed*. New York : McGraw-Hill
- Engle, Jame F., Blackwell, Roger D.; and miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6 th. Ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

- Hawkin, Del I., Best, Roger j.; & Coner, Kenneth A. (1998) *Consumer Behavior*. Boston: Mc Graw-Hill Co.
- Kendler, Howard H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton-Century-croft.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL
- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications 3rd.ed.* New York: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer behavior. 6th. ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Thurston, LL. (1967). *Attitude can be measured*. In reading in Attitude theory and Measurement. New York: John Wiley & son, Inc.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติแบบภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ.ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ -----

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีประโยชน์มากกว่าโทษ					
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีสรรพคุณช่วยรักษาอาการป่วย					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินช่วยบำรุงผิวพรรณ					
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียง					
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินทำให้มีสุขภาพดีขึ้น					
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีให้เลือกหลายหลาย					
7. ขนาดเม็ดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสะดวกต่อการบริโภค					
8. รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย					

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Price)					
9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ					
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ปริมาณ					
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)					
12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหา ซื้อง่าย					
13. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินมีวางจำหน่ายอยู่เสมอบนชั้นวาง สินค้า					
14. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทวิตามินมีการจัดวาง ผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้เป็น ระเบียบ ทำให้มีความสะดวกในการ เลือกซื้อ					

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
15. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
16. การใช้นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน					
17. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน					
18. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จูงใจให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมาก

น้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย.					
2. ประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดี					
3. เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน					
4. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ					
5. มีประโยชน์ในการรักษาโรค					
6. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น					
7. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
8. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ					
9. ต้องการตามกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน					
10. ต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่จะได้รับ					
11. ซื้อตามสื่อโฆษณาที่ได้รับชม					
12. การจัดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
13. การโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
14. ซื้อตามบุคคลรอบข้าง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

1. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตราสินค้าใดมากที่สุด

☐ Blackmores	☐ Mega we care
☐ Vistra	☐ Banner
☐ Nutrakal	☐ Centrum
☐ อื่นๆระบุ	
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อย

☐ วิตามินเอ	☐ วิตามินบีรวม
☐ วิตามินซี	☐ วิตามินอี
☐ วิตามินรวม	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินบาท/ครั้ง
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....ครั้ง/ในรอบ 6 เดือน
5. ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ซื้อต่อครั้ง

☐ 30 - 60 เม็ด	☐ 90 - 120 เม็ด
☐ 150 -200 เม็ด	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
6. สาเหตุที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

☐ โฆษณาจูงใจ	☐ ซื้อตามคนรอบข้าง
☐ พนักงานขายแนะนำ	☐ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่
☐ อื่นๆโปรดระบุ	
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด

☐ ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots
☐ ห้างดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี
☐ ร้านขายยา
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet market, Villa supermarket, Foodland, Tops
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ แผ่นพับ / ใบปลิว | ☐ จากบุคคลภายในครอบครัว |
| ☐ นิตยสาร / วารสาร | ☐ จากบุคคลที่รู้จัก |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ จากแพทย์ / เกษัชกร |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ จากพนักงานขาย |
| ☐ วิทยุ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ พ่อ/แม่ |
| ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ แพทย์/เภสัชกร | ☐ ดารา/นักร้อง/นักแสดง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

10. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ ระหว่าง 1-2 ปี |
| ☐ มากกว่า 2-3 ปี | ☐ มากกว่า 3 ปี |

11. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | |

12. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในช่วงเวลาใด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ เช้า - เย็น | ☐ บ่าย - เย็น |
| ☐ ก่อนนอน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

13. สาเหตุหลักที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อบำรุงผิวพรรณ | ☐ เพื่อชะลอความชรา |
| ☐ เพื่อบำรุงร่างกาย | ☐ เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค |
| ☐ อื่นๆ | |



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. ศุภินันท์ ญาณสมบุรณ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	เสกสรรค์ วีระสุข
วันเดือนปีเกิด	17 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	290/71 ศุภาลัยพาร์ควิล รมเกล้า-สุวรรณภูมิ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม. 10510

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด - การตลาดระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

