



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี

Consumer's Buying Decision Behavior on
Supplementary Food in Nonthaburi Province

พรพมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ: 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ และสามารถลดน้ำหนักได้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคล

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Research Title: Consumer's Buying Decision Behavior on Supplementary Food in Nonthaburi Province

Researcher: Pornpimol Sampatpong

Year: 2018

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study consumer's buying decision behavior on supplementary food in Nonthaburi province, 2) to study marketing mix factor affecting buying behavior on supplementary food of consumer in Nonthaburi province, 3) to compare marketing mix factor affecting buying behavior on supplementary food of consumer in Nonthaburi province with different personal factor. The samples were 400 consumers in Nonthaburi province. The research instrument was questionnaire. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and Standard Deviation and inferential statistics; t-test, One-Way ANOVA were used in the data analysis.

The results of research were as follow:

The consumers buy supplementary food 1 time per month. They spend 500 – 1,000 Baht at a time. The parents, relatives and friends' opinion affecting buying behavior on supplementary food. The most of consumer buy supplementary food from leading department stores, shopping center or super center. The consumers consider to consume supplementary food based on their protective and therapeutic properties, and can lose weight.

The result of compare marketing mix factor affecting buying behavior on supplementary food of consumer in Nonthaburi province with different personal factor found that; consumer with different sex was found significantly difference in product and was found not significantly difference in price, channel, and promotion. The consumer with different age was found significantly difference in product, channel, and promotion and was found not significantly difference in price. The consumer with different marital status, educational background and income per month was found significantly difference in marketing mix factor. The consumer with different occupation was found significantly difference in price, and promotion and was found not significantly difference in product and channel.

Keywords: consumer behavior, supplementary food, mix marketing factor

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการวิจัย คณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาตลอด ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล ที่คอยให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย และมีความเมตตาเอื้อเฟื้อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาตลอด จนมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนได้ข้อมูลประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันจะพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างงานวิจัยนี้ ให้แก่ผู้วิจัยจนเป็นผลสำเร็จด้วยดี

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

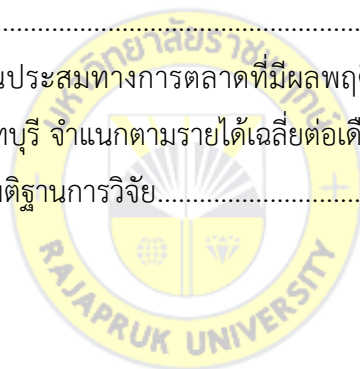
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	31
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	33
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	39
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	53
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำทำวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	58
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	36
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรายด้านจำแนกตามเพศ.....	39
4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรายด้านจำแนกตามอายุ	40
4.10 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์....	40
4.11 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
4.12 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด	42
4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	43
4.16 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	44
4.17 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด	45
4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ใน 5 ปีที่ผ่านมาภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณลดลง และมีความเสี่ยงในการใช้จ่ายอาหารเสริมที่จำกัด จึงทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการประกอบธุรกิจมากขึ้น ตลาดอาหารเสริมความงามเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว หลังจากเติบโตอย่างโดดเด่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ตลาดอาหารเสริมประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ ในช่วงปี 2454 - 2558 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่นซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึงร้อยละ 12 ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 - 2560 จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8 - 9 ต่อปีเท่านั้น จากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามสำหรับบำรุงผิวใส หรือผิวขาวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ มาจากการที่สื่อหรือกระแสนิยมในปัจจุบันที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่หุ่นดี หรือมีผิวพรรณขาวใส เป็นตัวแทนของคนที่มีสุขภาพดี อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในปัจจุบันได้ใช้จ่ายเกือบเต็มเพดานของงบประมาณที่ตั้งไว้ซึ่งไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากรายได้ยังไม่สูงมาก ประกอบกับสุขภาพที่ยังแข็งแรงดี ทำให้ไม่มีความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากนัก อย่างไรก็ตาม ปริมาณผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากในปี 2011 สัดส่วนอยู่ที่ 40% ของโครงสร้างประชากรของไทย แต่ในปี 2020 นั้นสัดส่วนจะเหลือเพียง 35% เท่านั้น ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารเสริมในอนาคตจึงอาจถูกจำกัดลงด้วยความต้องการที่น้อยลงตามไปด้วย (เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต, 2559: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดในจังหวัดในปริมณฑลที่มีประชากรจำนวนมากและมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่

ใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้ นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง เพื่อสุขภาพสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรีทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2561

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี หมายถึง ผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.6.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.6.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สารสกัดโปรตีน กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์ควิเท็น แคปซูล เป็นต้น

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย มีฉลากบอกส่วนผสม วิธีการบริโภค ข้อควรระวัง และวันหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด หลายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ขนาดรับประทานง่าย เก็บรักษาง่าย มีคุณสมบัติพื้นฐาน นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือผลิตในประเทศที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.6.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

1.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่าย มีจำหน่ายตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้าน Boot ร้าน Watson และบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

1.6.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฟรีเซ็นเตอร์ โดยด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีบุคลิกภาพที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจกคูปองส่วนลด การเป็นสมาชิก การแจกของสมนาคุณ การจัดเซ็ทสินค้าในราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการส่ง

ขึ้นส่วนมาซึ่งรางวัล และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการมีเอกสารบำรุงสมอง แนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้

1.6.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งในที่นี้คือความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มียู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้ง ศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาให้ความสนใจระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนใน การนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนา

ประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล (สันทัด เสริมศรี, 2539)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35 - 36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่ายดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึง

จำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face - to - Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน Kollat & Blackwell (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะ

ตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็น ตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Wsและ1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อกลยุทธ์ที่นิยมใช้ หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทในการเป็นผู้บริโภค

ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม (2546) ได้ให้คำนิยามถึงบทบาทในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการในหลาย ๆ ครั้งเป็นการบริโภคแบบกลุ่ม ไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดนั้นไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าประชากรทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาด จึงต้องมีการคัดเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความจำเป็น ความต้องการ มีโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันมากจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นมีวิธีการที่หลากหลายในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาชายในระดับอายุ 18 - 25 ปี กลุ่มผู้หญิงโสดอาชีพต่าง ๆ ที่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. มีความจำเป็นและต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ (Needs / Wants)
2. มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงินและมีกำลังที่จะซื้อสินค้าหรือมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อบริโภคใช้เอง หรือใช้ภายในครอบครัว
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และแสดงออกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเพื่อบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้า ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงก็ผู้บริโภคนั้นก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน
2. ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น
3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม
4. ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูหนาว เป็นต้น

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

6. กลยุทธ์การขาย การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากความพิถีพิถันในการปรุงประกอบอาหารในปริมาณไม่มากแต่มีคุณภาพและรสชาติเป็นหลัก ไปสู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมปริมาณมาก โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายที่มากขึ้น จนกระทั่งไปสู่การโฆษณาที่โอ้อวดทั้งในด้านสรรพคุณ คุณประโยชน์ที่เกินความเป็นจริง มีระบบการขายตรงที่เพิ่มความสลับซับซ้อนในด้านเป็นสมาชิกต่อกันเป็นลูกโซ่ และมีผลตอบแทนสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยหวังผลเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ หรือหวังผลในการซื้อมารับประทานเพื่อให้สุขภาพดี สามารถรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ ตลอดจนนำไปสู่ความงามด้านผิวพรรณ ชะลอความแก่ หรือทำให้ไม่อ้วน เป็นต้น หรือในลักษณะที่เน้นการรับประทานในรูปแบบที่ง่าย สะดวกกว่ารับประทานอาหารสด เนื่องจากต้องมีการเตรียม การล้างการปรุง การประกอบ ด้วยมีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภคในปัจจุบันนอกจากนั้นกระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารหลายประเภทได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกมากกว่า 10 ปี เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกึ่งยา กึ่งอาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ที่มีการคิดค้นพัฒนาเข้ามาสู่ตลาดตลอดเวลา

คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนด และแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยาม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1), (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด

การเรียกชื่อ หรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น

การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้าฯ รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สป.5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดหรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สป.3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และโลหะหนัก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาให้หลอกลวง หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริงหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกำหนดก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมด สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. วิตามิน
2. แร่ธาตุ
3. กรดอะมิโน
4. กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6
5. ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกพรุคโตส เพกติน โยอาหารสารสกัดเมล็ดตองุ่น เป็นต้น
6. ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล น้ำมันปลา กระดูกอ่อนปลาฉลาม

คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคควรมีคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้เสมอว่าเหมาะสมในการบริโภคเพียงใด มีข้อจำกัดหรือไม่ คุ่มค่าหรือสมประโยชน์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพียงใด รวมทั้งการโฆษณาที่มักจะมีการกล่าวอ้างถึงการรักษาโรคนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผ่านมาสํานักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้จัดทำสื่อต่าง ๆ เผยแพร่ รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนแถลงข่าวเมื่อมีการฝ่าฝืนกฎหมายของผู้ประกอบการมาโดยต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และต้องมีความรู้ในข้อกฎหมายไม่น้อยไปกว่าผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นเครื่องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคให้เหมาะสมกับร่างกายของตนเองนอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะจำหน่ายได้ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นหมายความว่า สารอาหารและสารอื่นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ตามข้อกำหนดของกฎหมาย และยังมีการกำหนดปริมาณสูงสุดในการนำไปใช้อย่างชัดเจน ทั้งนี้กฎหมายที่เกี่ยวข้องมีหลายฉบับดังต่อไปนี้

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 294) พ.ศ.2548 เรื่องรอยัลเยลลี่ และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่
3. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักฐาน และเอกสารประกอบการยื่นขออนุญาตใช้ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณภาพมาตรฐานด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
4. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา เรื่องข้อกำหนดการใช้ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดวิตามินและแร่ธาตุ
5. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง ข้อกำหนดการใช้ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดกรดอะมิโน

กรณีและผู้ประกอบการมีการใช้สารอาหาร และสารอื่นที่นอกเหนือจากข้อกำหนดตามกฎหมาย ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะต้องส่งข้อมูลความปลอดภัยของสารใหม่มาประกอบการพิจารณา

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีข้อกำหนดการแสดงผลการเพื่อให้ผู้บริโภค อ่านข้อมูลได้ชัดเจนก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับ

- ชื่ออาหาร
- เลขสารบบอาหาร
- ชื่อ และที่ตั้งของผู้ประกอบการ
- วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนตามอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- คำเตือน เช่น เด็ก และสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน และคำเตือนอื่น ๆ ตามแต่ประเภท

ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบทกำหนดโทษตามกฎหมาย

ปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในเชิงที่ใช้สำหรับบำบัด รักษาโรค หรืออวดอ้างว่าใช้ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้สารอาหารหรือมีส่วนผสมของสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาตนั้นมีไม่มากนัก ที่พบในกรณีการฝ่าฝืนกฎหมาย คือ มีการเติมสาร Fenfuramin หรือ Phenolphthalein ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างว่าใช้สำหรับลดน้ำหนัก ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามกฎหมายจะได้รับโทษตามมาตรา 60 ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือมีการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต มีโทษตามมาตรา 41 คือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท ส่วนกรณีที่มีการโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพหรือมาตรฐานอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร มีโทษตามมาตรา 40 คือ จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องระลึกละเอียดเสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้บำบัดรักษาโรคได้ และบางประเภทก็มีข้อจำกัดในการบริโภค โดยมีการกำหนดรายละเอียดในการบริโภคที่ฉลาก เช่น บริโภควันละ 2 แคปซูล หรือข้อควรระวังต่าง ๆ ในลักษณะคำเตือนที่ระบุไว้บนฉลากผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ อย่างไรก็ตาม คำถามที่ผู้บริโภคควรพิจารณาตอบคำถามต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความจำเป็น และมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับสารอาหารครบถ้วนจากการบริโภคอาหารประจำวันแล้วก็ไม่มีความจำเป็นในการซื้อเพื่อบริโภคเพิ่มไปอีก บางครั้งจะต้องพิจารณาควบคู่กับงานวิจัย และผลการทดลองของนักวิจัยต่าง ๆ ที่

นำเชื้อื้อ หรือสอบถามแพทย์ เภสัชกรที่ร้านจำหน่ายได้ การโฆษณาแบบขายตรงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทำให้ละเลยต่อการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง และเสียโอกาสในการเข้ารับการรักษาโรคอย่างเหมาะสมตามสภาพของร่างกาย

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นปลอดภัยหรือไม่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาความปลอดภัย และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับหนึ่งและได้กำหนดค่าเตือนไว้ที่ฉลากเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” และ “ห้ามใช้ในผู้แพ้ปลาทะเลหรือน้ำมันปลา”

3. ราคาเหมาะสมหรือไม่ การขายสินค้าระบบขายตรง หรือแบบลูกโซ่ที่ใช้ผลตอบแทนการขายเป็นจุดดึงดูดให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีความพยายามที่จะจำหน่ายสินค้าไปในหมู่เพื่อนฝูง ญาติมิตร และผู้รู้จักให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดจะมีการขายแบบเป็นชุด โดยอ้างว่าต้องบริโภคหลายชนิดรวมกันจึงจะได้ผลในการบำบัดรักษา หรือมีสรรพคุณตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ราคาแพงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความจำเป็นในการซื้อให้เหมาะสมกับตนเองว่าร่างกายขาดสารอาหารนั้น ๆ หรือไม่ และต้องเหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนด้วย จะได้ไม่เดือดร้อนภายหลังโดยที่อาจไม่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น ๆ เลยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาของผู้จำหน่ายนอกเหนือจากที่ระบุไว้ที่ฉลาก หากไม่มั่นใจควรสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสามารถร้องเรียนปัญหาได้ที่สายด่วน อย. 1556

พึงระลึกเสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิใช่ยา จึงไม่อาจนำไปใช้บำบัดรักษาโรคแทนยา หรือนำไปบริโภคเพื่อมิให้เป็นโรคอ้วน ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการรักษาโรคตามวิธีที่ถูกต้อง อีกทั้งวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้สำหรับบุคคลทั่วไปมิใช่ผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กหรือสตรีมีครรภ์รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังที่มีค่าเตือนไว้ที่ฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตแล้ว (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้อเท็จจริงที่ควรรู้, 2553: ออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา รอดดำรงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับผิว และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 - 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับ สุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Co morbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายในเขตบางแค และภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ช่วงมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) influencing consumer's decision to take the supplement) ($\beta = 0.210$) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการ

ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) ($\beta = 0.171$) และ ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ($\beta = 0.113$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

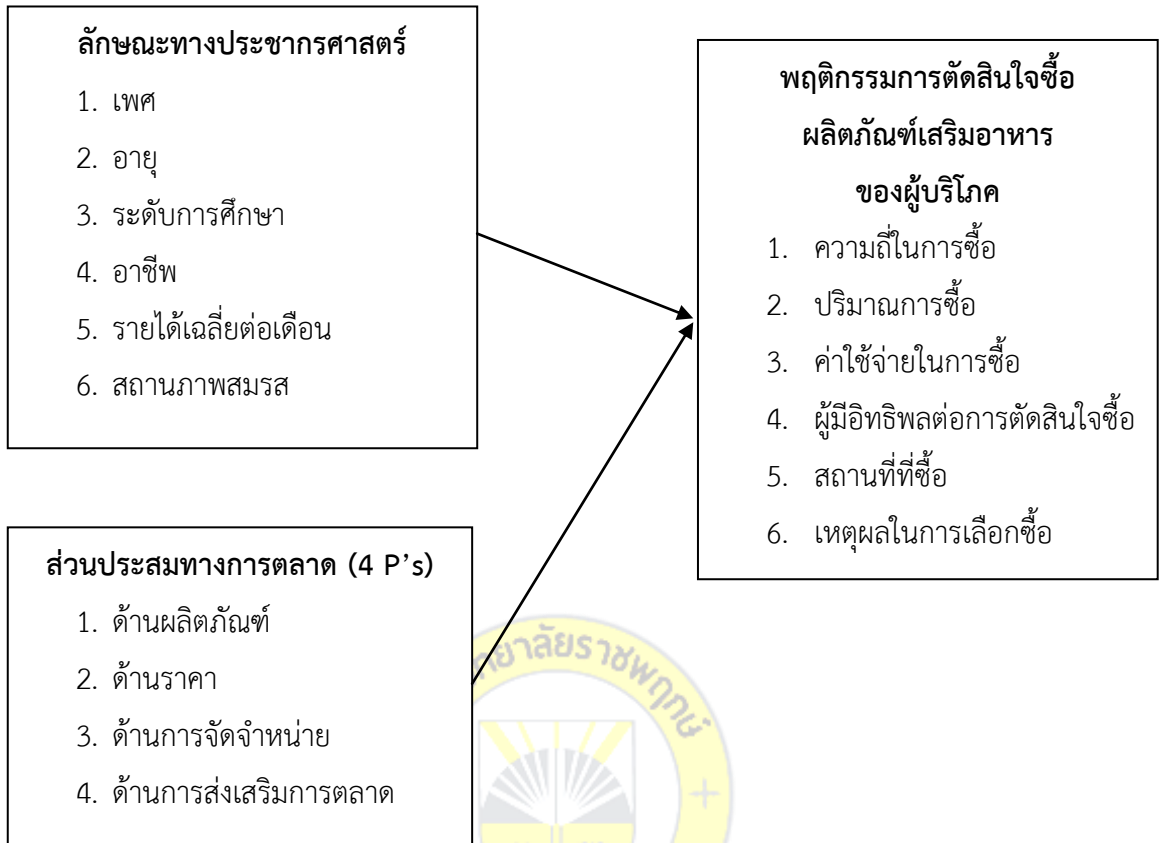
ณัฐชยา ใจจน (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็น ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อ ให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมาย รับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร็ว อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นันทมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน หรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ของ ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการ วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ เก็บ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะ

บรรจุกัญช์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมพบว่า รายรับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ต่อครั้งที่แตกต่างกันด้วยแต่พบว่า เพศและชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ระดับคะแนน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดโดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสินค้าในการเลือกสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ย่าปัจจัยด้านราคาพบว่า จะพิจารณาด้านราคาของสินค้า มีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย คือมีวางจำหน่ายทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้า ถึงสินค้า ได้ง่ายและสะดวก ส่วนปัจจัยด้าน การส่งเสริม การขายคือ มีให้สะสมแต้ม เพื่อแลกของสมนาคุณสำหรับสมาชิก เพื่อเพิ่ม ความจงรักภักดีในสินค้าปัจจัยด้านบรรจุกัญช์คือมีวัน /เดือน/ปีที่ผลิตหมดอายุส่วนประกอบในการผลิตระบุไว้อย่าง ชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อไว้และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย จากการซื้อสินค้า มาบริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภค ยังให้ความสำคัญด้านสังคมในเรื่องของค่านิยมตามส่วนมากและปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า จะ พิจารณาให้ ความสำคัญ กับความชอบส่วนตัวในการบริโภค

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรีทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537: 29)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.0 – 1.80	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ ความถี่ใน

การซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) สูตรของคอนบราช (Cornbrash) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่า IOC ตั้งแต่ใกล้เคียงกับ 1 หรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป สามารถนำคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .935 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ .955
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มีค่าเท่ากับ .867
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ .902

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .735

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 3 คน ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 รอบ จึงจะได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Scheffé Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.25
20 - 30 ปี	267	66.75
31 - 40 ปี	52	13.00
41 - 50 ปี	32	8.00
51 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	315	78.75
สมรส	80	20.00
หม้าย	1	0.25
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัท	112	28.00
ทำธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
นักเรียน/นักศึกษา	184	46.00
ครู /อาจารย์	31	7.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10, 000 บาท	157	39.25
10, 001 - 15,000 บาท	103	25.75
15,001 - 20,000 บาท	33	8.25
20, 001 - 25,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 25, 000 บาท	70	17.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. การศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	145	36.25
ปริญญาตรี	206	51.50
ปริญญาโท	37	9.25
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	163	40.80
	ทุก ๆ 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	147	36.80
	ทุก ๆ 6 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	90	22.50
	รวม	400	100
2. ปริมาณการซื้อ	1 ขวด/กล่อง/ครั้ง	139	34.80
	2 ขวด/กล่อง/ครั้ง	144	36.00
	3 ขวด/กล่อง/ครั้ง	105	26.30
	มากกว่า 3 ขวด/กล่อง/ครั้ง	12	3.00
	รวม	400	100
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	น้อยกว่า 500 บาท	145	36.30
	500 – 1,000 บาท	171	42.80
	มากกว่า 1,000 บาท	84	21.00
	รวม	400	100
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ท่านใช้ความเห็นจากพ่อแม่ญาติพี่น้องเพื่อนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	155	38.80
	ท่านให้ผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	81	20.30
	ท่านให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	83	20.80
	ท่านตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคคุ้มค่างับราคา	81	20.30
	รวม	400	100
5. สถานที่ซื้อ	ร้านขายยาทั่วไป	109	27.30
	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	174	43.50
	Boot/Watson	100	25.00
	สั่งซื้อออนไลน์	7	1.80
	ร้านสะดวกซื้อ 7 - 11	10	2.50
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
6. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติบำรุงสุขภาพ	75	18.80
	ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ	168	42.00
	ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้	150	37.50
	ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ เป็นต้น	7	1.80
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาทุก ๆ 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ปริมาณการซื้อ 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 1 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.30 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อใช้ความเห็นจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา ให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.80 สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.50 เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้ จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.35	0.57	มากที่สุด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	4.18	0.60	มาก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.64	มาก
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.17	0.64	มาก
รวม	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.60$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.64$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.64$)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย	4.35	0.67	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน	4.33	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับ
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกรวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.38	0.75	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกรวิธีบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน	4.37	0.75	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.40	0.72	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลายสูตร และหลายขนาดตรงตามความต้องการ	4.25	0.71	มากที่สุด
รวม	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.72$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกรวันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกรวิธีบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.67$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกรส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.70$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลายสูตร และหลายขนาดตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	4.14	0.72	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.24	0.70	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.17	0.75	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.17	0.75	มาก
รวม	4.18	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.70$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป	4.13	0.74	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	4.20	0.74	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.98	0.92	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้าน Boot/Watson	4.14	0.83	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคสามารถซื้อ Online ผ่านทาง face line และเว็บไซต์ได้	4.18	0.83	มาก
รวม	4.13	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.74$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคสามารถซื้อ Online ผ่านทาง face line และเว็บไซต์ได้ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.83$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้าน Boot/Watson ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.83$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.74$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ				
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	SD	ระดับ	
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ	4.16	0.78	มาก	
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการลดราคาสินค้า	4.08	0.81	มาก	
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	4.25	0.75	มากที่สุด	
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการจัดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	4.18	0.80	มาก	
รวม	4.17	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.75$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการจัดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.80$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.78$) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F - test) กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Scheffé Analysis แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรายด้านจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	0.63	4.39	0.53	- 2.04*	.04
2. ด้านราคา (Price)	4.23	0.61	4.15	0.60	1.28	.19
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.19	0.63	4.10	0.64	1.39	.16
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.24	0.58	4.13	0.66	1.73	.08
รวม	4.23	0.51	4.19	0.49	0.80	.42

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรายด้านจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.41	0.49	4.29	0.57	4.56	0.49	4.38	0.61	4.38	0.76	2.64*	.03
2. ด้านราคา (Price)	4.41	0.52	4.16	0.56	4.25	0.59	4.07	0.76	3.92	0.90	2.40	.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.34	0.62	4.13	0.62	4.14	0.62	4.04	0.63	3.71	0.87	2.77*	.02
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.39	0.49	4.17	0.62	4.14	0.62	4.13	0.62	3.68	1.01	3.42*	.00
รวม	4.39	0.43	4.19	0.49	4.27	0.44	4.15	0.50	3.92	0.75	2.78	.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé ดังตารางที่ 4.10 - 4.12

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.41	4.29	4.56	4.38	4.38
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.41	-	.12	-.15	.03	.03
2. 20 - 30 ปี	4.29		-	-.27*	-.09	-.08
3. 31 - 40 ปี	4.56			-	.18	.19
4. 41 - 50 ปี	4.38				-	.01
5. 51 ปีขึ้นไป	4.38					-

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20	20 - 30	31 - 40 ปี	41 - 50	51 ปีขึ้นไป
		ปี	ปี		ปี	ไป
		4.33	4.13	4.14	4.04	3.71
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.34	-	.20	.20	.30	.62*
2. 20 - 30 ปี	4.13		-	-.00	.09	.42
3. 31 - 40 ปี	4.14			-	.10	.42
4. 41 - 50 ปี	4.04				-	.32
5. 51 ปีขึ้นไป	3.71					-

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20	20 - 30	31 - 40 ปี	41 - 50	51 ปีขึ้นไป
		ปี	ปี		ปี	ไป
		4.39	4.17	4.14	4.13	3.69
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	-	.21	.24	.26	.70*
2. 20 - 30 ปี	4.17		-	.02	.04	.48
3. 31 - 40 ปี	4.14			-	.01	.45
4. 41 - 50 ปี	4.13				-	.43
5. 51 ปีขึ้นไป	3.69					-

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพสมรส								F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	0.56	4.45	0.61	4.00	0.00	4.38	0.41	1.26	.28
2. ด้านราคา (Price)	4.19	0.57	4.14	0.70	4.00	0.00	4.13	0.77	.143	.93
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.16	0.61	4.02	0.74	3.40	0.00	3.85	0.59	1.73	.16
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.19	0.61	4.08	0.73	4.00	0.00	4.38	0.59	1.80	.14
รวม	4.21	0.48	4.17	0.57	3.60	0.00	4.18	0.23	.613	.60

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่า ปริญญาโท			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.55	4.35	0.56	4.46	0.58	4.30	0.83	.69	.55
2.ด้านราคา (Price)	4.20	0.58	4.18	0.57	4.14	0.63	3.90	1.07	.99	.39
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	4.09	0.65	4.17	0.62	4.11	0.65	3.93	0.82	.75	.52
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	4.19	0.60	4.16	0.65	4.12	0.62	4.06	0.85	.25	.85
รวม	4.20	0.48	4.21	0.49	4.21	0.50	4.05	0.73	.41	.74

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ												F	Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		ครู - อาจารย์		พ่อบ้าน - แม่บ้าน			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.38	0.61	4.35	0.57	4.67	0.54	4.30	0.54	4.32	0.70	2.00	4.83	2.02	0.08
2.ด้านราคา (Price)	4.17	0.62	4.13	0.61	4.55	0.42	4.20	0.55	3.93	0.87	4.63	0.53	3.10*	0.01

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ												F	Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		ครู - อาจารย์		พ่อบ้าน - แม่บ้าน			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
3.ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	4.05	0.75	4.05	0.66	4.33	0.61	4.18	0.59	4.01	0.70	4.70	0.42	1.69	0.14
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	4.08	0.77	4.08	0.66	4.51	0.60	4.22	0.56	4.00	0.70	5.00	0.00	3.21*	0.01
รวม	4.17	0.57	4.15	0.46	4.52	0.43	4.22	0.47	4.07	0.64	4.79	0.30	3.07	0.10

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé ดังตารางที่ 4.16 – 4.17

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

อาชีพ	\bar{X}	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ครู - อาจารย์	พ่อบ้าน - แม่บ้าน
		4.17	4.13	4.55	4.20	3.93	4.63
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	-	0.04	- 0.38	- 0.03	0.24	- 0.46
2. พนักงานบริษัท	4.13		-	.41	.06	.20	.49
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	4.55			-	.34	.62*	.07
4. นักเรียน/นักศึกษา	4.20				-	.27	.42
5. ครู - อาจารย์	3.93					-	.69
6. พ่อบ้าน - แม่บ้าน	4.63						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพครู - อาจารย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ทำธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ครู - อาจารย์	พ่อบ้าน - แม่บ้าน
		4.08	4.08	4.51	4.22	4.00	5.00
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	.00	-.43	-.13	.08	-.92
2. พนักงานบริษัท	4.08		-	-.42	-.13	.08	-.91
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	4.51			-	.29	.51	-.48
4. นักเรียน/นักศึกษา	4.22				-	.21	-.78
5. ครู - อาจารย์	4.00					-	-1.00
6. พ่อบ้าน - แม่บ้าน	5.00						-

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000บาท		20,001 - 25,000บาท		มากกว่า 25,000 บาท			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29	0.52	4.30	0.56	4.34	0.64	4.44	0.65	4.49	0.61	1.89	.11
2.ด้านราคา (Price)	4.17	.54	4.20	.58	4.20	.67	4.14	.66	4.16	.70	.08	.98
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	4.15	.58	4.17	.59	4.21	.66	4.12	.70	3.97	.76	1.42	.22
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.20	.55	4.21	.59	4.28	.69	4.11	.74	4.00	.76	1.81	.12
รวม	4.20	.46	4.22	.49	4.26	.56	4.20	.56	4.15	.52	.31	.86

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศ	✓	-	-	-
อายุ	✓	-	✓	✓
สถานภาพสมรส	-	-	-	-
อาชีพ	-	✓	-	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีสถานภาพโสดจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาทุก ๆ 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ปริมาณการซื้อ 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 1 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 - 1,000 บาท จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.30 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อใช้ความเห็นจากพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา ให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.80 สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 174 คิดเป็น

ร้อยละ 43.50 เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้ จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50

5.1.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample (t-test) และ One-way ANOVA (F - test) ถ้าสมมติฐานแต่ละข้อแตกต่างกันที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé สรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.60$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.64$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.64$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.72$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกวิธีบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.67$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.70$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลายสูตร และหลายขนาดตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.70$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่าน

เลือกบริโภคมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.74$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคสามารถซื้อ Online ผ่านทาง face line และเว็บไซต์ได้ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.83$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้าน Boot/Watson ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.83$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.74$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.75$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการจัดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.80$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.78$) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F - test) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F - test) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F - test) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F - test) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé ดังนี้

- ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพครู - อาจารย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F - test) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

เพื่อให้การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย จึงอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500 - 1,000 บาท จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.30 เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา รอดดำรงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับผิว และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

5.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมักจะซื้อจำนวน 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 - 1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจะใช้ความคิดเห็นจากพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีทุกรายการ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับสถานภาพด้านอายุ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จำนวน 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประมาณ 500 – 1,000 บาท เนื่องจากใช้ความคิดเห็นจากพ่อแม่ญาติพี่น้องช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีทุกรายการ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีกับสถานภาพด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ใช้ความคิดเห็นจากพ่อแม่ญาติพี่น้องช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับสถานภาพด้านรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500 - 1,000 บาท ตัดสินใจซื้อโดยใช้ความคิดเห็นจากพ่อแม่ญาติพี่น้อง สถานที่ซื้อจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากค่านิ่งเรื่องการรักษาโรค และการลดน้ำหนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีทุกรายการ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกวิธีบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้าในเรื่องของมีวัน/เดือน/ปีที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบในการผลิตระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการซื้อสินค้ามาบริโภค

ด้านราคา (Price) จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการกำหนดราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็น ดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคสามารถซื้อ Online ผ่านทาง Facebook, Line และเว็บไซต์ได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการวางจำหน่ายทั่วไปให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการกำหนดราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้ออย่างไร กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มคุณค่าและความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การโฆษณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป การชี้แจง

ให้ทราบถึงความปลอดภัยสินค้าได้รับการรับรองจากองค์การใด หรือหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ระยะเวลาหนึ่งได้อย่างเห็นผลไม่มีผลข้างเคียง เป็นต้น

5.3.1.2 ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านราคาของสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรจัดสรรปริมาณให้เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ เช่น มีชุดทดลองราคาไม่แพงจนเกินไป สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากได้ทดลองใช้สินค้าและทยอยซื้อได้

5.3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือส่วนลดราคาสินค้า

5.3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากเดิมอาจจะเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือโซเชียล เช่น Facebook, Line รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงิน หรือช่องทางการซื้อสินค้า เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

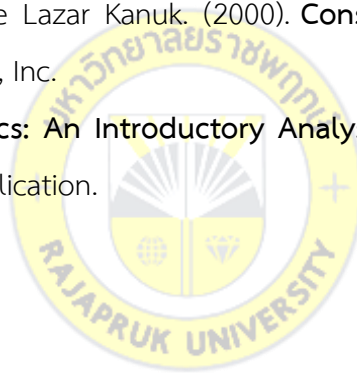
5.3.2.1 ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่สามารถลดน้ำหนักได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติเสริมความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ เป็นต้น

5.3.2.2 ควรเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติเสริมความงาม อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. (2559). ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858>.
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระ คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้อเท็จจริงที่ควรรู้. (2553). ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher>
- พฤติกรรมผู้บริโภค. (2541). ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2555, จาก <http://thaibuz.blogspot.com/>
- ภัทรา รอดดำรง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก**. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค** แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ โซเท็ก.
- สันทนต์ เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. (1999). **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice - Hall, Inc.
- Philip Kotler. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective**. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Shiffman, Leon G ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey:Prentice –Hall, Inc.
- Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. รศ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา | คณบดี คณะบริหารธุรกิจ |
| 2. ผศ.อรุณี สำเภาทอง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ |
| 3. ผศ.เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ |





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทุกอย่างของท่านเป็นความลับ โดยนำเสนอเป็นภาพรวม และท่านสามารถถอนตัวจากการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่าร้าง

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัท

3. ทำธุรกิจส่วนตัว

4. นักเรียน/นักศึกษา

5. ครู - อาจารย์

6. พ่อบ้าน - แม่บ้าน

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 - 25,000 บาท

5. มากกว่า 25,000 บาท

6. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

(ระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีลักษณะ ที่สะอาดและปลอดภัย					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอก ส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกวัน หมดอายุที่ชัดเจน					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกวิธี บริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคได้รับการ รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลาย สูตร และหลายขนาดตรงตามความต้องการ					
2. ด้านราคา (Price)					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคา ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลาย ระดับราคาให้เลือก					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคา ที่เหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมี จำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมี จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมี จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมี จำหน่ายในร้าน Boot/Watson					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภค สามารถซื้อ Online ผ่านทาง face line และ เว็บไซต์ได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการ โฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อ ต่าง ๆ					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการ ลดราคาสินค้า					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจ					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีการ จัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ความถี่ในการซื้อ

1. ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง
2. ทุก ๆ 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง
3. ทุก ๆ 6 เดือนซื้อ 1 ครั้ง

2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

1. 1 ขวด/กล่อง/ครั้ง
2. 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง
3. 3 ขวด/กล่อง/ครั้ง
4. มากกว่า 3 ขวด/กล่อง/ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 500 บาท
2. 500 – 1,000 บาท
3. มากกว่า 1,000 บาท

4. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

1. ท่านใช้ความเห็นจากพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ท่านให้ผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ท่านให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. ท่านตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการ

บริโภคคุ้มค่างับราคา



5. สถานที่ซื้อ

- 1. ร้านขายยาทั่วไป
- 2. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 3. Boot/Watson
- 4. สั่งซื้อออนไลน์
- 5. ร้านสะดวกซื้อ 7 - 11

6. เหตุผลในการเลือกซื้อ

- 1. ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติบำรุงสุขภาพ
- 2. ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ
- 3. ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้
- 4. ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม