



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา**

รุชีตา แซ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

พ.ศ. 2555



**Marketing Mix Factors and Consumer Behavior
Toward Supplementary Food for Health Buying in
Yala Provincial Area**

RUSITA SAE

A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements

For the Master of Business Administration

Graduate School

Yala Rajabhat University

2012

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ (ภาษาไทย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ในพื้นที่จังหวัดยะลา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ (ภาษาอังกฤษ)

Marketing Mix Factors and Consumer Behavior
Toward Supplementary Food for Health Buying in
Yala Provincial Area

ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

รุชีตา แซ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

คณะกรรมการสอบ การค้น คว้าอิสระ

(ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัช มั่นเศรษฐวิทย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

(ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์)

(ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ)

(ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อนุมัติให้แนบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม รัฐธรรมนูญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

“ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา”

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา	
ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ	รุชีดา แซ	
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
ปีการศึกษา	2555	
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ		
1. ดร.ฐานกุล	รัศมิ์สุวานนท์	ประธานกรรมการ
2. ดร.นิรันดร์เกียรติ	ลิวัญญ์การ	กรรมการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) ศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงรู้จำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด ประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายซื้ออาหารเสริมต่อเดือน เป็นเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง สื่อโฆษณา สามารถจูงใจการบอกต่อจากคนรู้จัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความรักสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 – 2 ครั้ง/เดือน และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจ จะซื้อเป็นครั้งแรกพิจารณาจาก เลือกศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถ้าจำแนกแต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา พบว่า สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบางอย่างมีราคาแพง มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพิ่มการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ มากที่สุด

Abstract

Independent Study Title	Marketing Mix Factors and Consumer Behavior Toward Supplementary Food for Health Buying in Yala Provincial Area
Researcher	Ruseeta Sae
Degree Sought	Master of Business Administration
Academic Year	2012

Independent Study Advisors

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. Dr. Thanakul Rassameesukanon | Chairperson |
| 2. Dr. Nirunkiat Liukhunupakarn | Committee |

The objectives of this independent study were to 1) study consumer characteristic, marketing mix factors and consumer behavior toward supplementary food for health buying, 2) find out the relationship between consumer characteristic, marketing mix factors and consumer behavior toward supplementary food for health buying, and 3) study consumers' problems and recommendations on supplementary food for health buying in Yala provincial area. The sample in the study, derived from Taro Yamane sampling formula, were those 400 consumers buying supplementary food for their health in Yala provincial area. A questionnaire was used as a tool in data collection. The packaged computer analysis program was used in data analysis while Percentage, Mean, Standard Deviation, and Qui Square were employed as statistical tools.

The study reveals that:

1. Most of the sample are single females, aged between 31-40 years. They earn their bachelor degree and work as private companies' staff. Their average income is less than 10,000 baht per month.
2. For the marketing mix factor dimension, holistically, it is found that product, price, distribution channel, and marketing promotion affect buying of supplementary food for health at the highest level.

3. For the consumer behavior dimension, it is found that, holistically, they buy those supplementary food products that are useful to their health. Their expense on that is less than 1,000 baht per month. They buy those products from the goods distribution center (network business). They buy those because they need to strengthen their health. Advertising media as well as word-of-mouth advertising can inspire them to buy. The factor affecting their decision to buy is themselves. Love of health is the reason why they buy and they themselves are the people affecting their decision to buy. They buy those products 1-2 times a month. They like to study information of those new products from various sources prior to their buying decision.

4. From the study on relationship between consumer characteristic and consuming behavior, it is found that consumer characteristic relates to consuming behavior at the statistically significant levels of 0.5.

5. For the relationship between marketing mix and consuming behavior, the study shows that, holistically, all aspects of marketing mix: product, price, distribution channel, and marketing promotion, relate to consuming behavior at the statistically significant levels of 0.5.

6. For problems and recommendations, in product dimension, quality and safety should be concentrated at the highest level. In price dimension, some products are so expensive. In distribution channel dimension, products should be much more significantly displayed. Moreover, in marketing promotion dimension, it is found that more public relations should be added.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ทำการค้นคว้า ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ฐานกุล รัชมิสุขานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ และดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวัฒนกุล ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ดร.บุญสิทธิ ไชยชนะ ดร.อุมาพร เชิงเขาว์ และนางสาวอามีเนาะ ยานยา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบ ความเที่ยงของเครื่องมือ และให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบส่วนดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งให้โอกาสแก่ผู้ทำการค้นคว้าตั้งแต่ต้นจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

รุชีตา แซ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ.....	3
ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ.....	4
ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ.....	4
1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
3. ขอบเขตด้านตัวแปร.....	5
3.1 ตัวแปรต้น.....	5
3.2 ตัวแปรตาม.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
กรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ.....	55
สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	59
1. ลักษณะเครื่องมือ.....	59
2. วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
แผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการค้นคว้าอิสระ.....	87
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	105
ข้อเสนอแนะในการนำผลค้นคว้าอิสระไปใช้.....	105
ข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	114
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	117
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	125
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น.....	131
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ.....	134
ภาคผนวก ฉ รายชื่อหน่วยงานที่ให้ทดลองเครื่องมือ.....	140
ภาคผนวก ช รายชื่อหน่วยงานที่ทำการค้นคว้าอิสระ.....	142
ภาคผนวก ซ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	144
ภาคผนวก ฌ แปลผล.....	146
ภาคผนวก ญ ภาพถ่ายประกอบการเก็บข้อมูลค้นคว้าอิสระ.....	162
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	166

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	58
2 แสดงแผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ.....	63
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะผู้บริโภค.....	66
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	69
5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา.....	75
6 หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา.....	79
7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.....	82
8 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	แสดงร้อยละของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2552.....	13
2	แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2551.....	14
3	แสดงรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	20
4	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5	แสดงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
6	แสดงขั้นตอนในกระบวนการบริโภค.....	25
7	แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	27
8	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์.....	29
9	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	35
10	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	39
11	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจอย่างง่าย.....	41
12	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	42
13	แสดงการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร.....	43
14	แสดงกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระอยู่บนขั้นของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการแข่งขันด้านหน้าที่การงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ มีความเครียดสูง ขาดการใส่ใจด้านการบริโภคอาหารและไม่ได้รับประทานอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างเพียงพอในแต่ละวัน จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสารอาหารที่ครบถ้วน และสุขภาพที่ดี การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตดังกล่าวได้ จึงเป็นเหตุสำคัญให้เกิดความนิยมในการบริโภคอาหารเสริม วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในปี 2552 ที่เติบโตถึง 10 % เมื่อเทียบกับปี 2551 ที่มีมูลค่า 1.8 หมื่นล้านบาทแบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซูเปอร์ฟู้ดส์ 40% ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป 30 % ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก 10% ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทฟังก์ชันนอลดริงก์ 20 % จากแนวโน้มดังกล่าว ตลาดประเภทอาหารเสริมจึงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจ ทำให้ยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศในสรรพคุณต่าง ๆ มานำเสนอขายแก่ผู้บริโภค ทำให้มีจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดเพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพหลายรายจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงการให้ความสำคัญด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และการใช้การส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว (จินตนา โกมุทพงษ์, 2553 : 1)

ปัจจุบันการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลาเป็นจำนวนมาก โดยมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้อาหารเสริมในปัจจุบันเข้าถึงผู้บริโภคหรือเกิดแรงจูงใจในการซื้อมารับประทานต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างรวดเร็ว มีตัวแทนจำหน่ายและศูนย์กระจายสินค้าของบริษัททั้งในและต่างประเทศที่จัดตั้งเป็นศูนย์ในจังหวัดยะลา และจังหวัดใกล้เคียงการขยายตัวของร้านขายยาในจังหวัดยะลาซึ่งล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สิ่งที่ต้องดูและเป็นมูลเหตุที่สำคัญคือปัญหาสุขภาพของประชากรในพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งมีแนวโน้มต่อปัญหาสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจ มะเร็ง การขาดสารอาหาร เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ล้วนแต่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการดำรงชีวิตในปัจจุบันแทบทั้งสิ้นและอาหารเสริมก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภค นั้นทำให้การขยายตัวของอาหารประเภทบำรุงและเสริมสุขภาพมีมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการก็พยายาม ที่จะแสวงหาและการจัดตั้งสถาบันวิจัยเพื่อผลิตและพัฒนาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมามากขึ้น อย่างต่อเนื่อง ล้วนแต่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาหารเสริม ได้ใช้กลยุทธ์และวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภค ได้รู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค ให้ใช้อาหารเสริมในรูปแบบต่าง ๆ มีจุดขายโดยแสดงคุณสมบัติในทางยา ช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้ ส่งผลต่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูงมาก ปัญหาซึ่งบริษัทใช้วิธีการตลาดหรือจัดทำเป็นธุรกิจเครือข่าย บางครั้งการมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง การเอาเปรียบผู้บริโภค การให้ความมั่นต่อผลิตภัณฑ์มากเกินไป การนำแผนการตลาดของบริษัทเครือข่ายต่าง ๆ มาดึงดูดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคและร่วมธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งก็ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพราะมีความเชื่อว่าอาหารเสริมเหล่านี้สามารถช่วยดูแลและเสริมสร้างสุขภาพได้ เพราะเป็นสารบำบัด ช่วยทั้งป้องกันและฟื้นฟูร่างกายถึงแม้ว่าทางการแพทย์ไม่ได้ยืนยันว่าอาหารเสริมเป็นยารักษาโรคแต่ประสบการณ์การใช้ทำให้เกิดความศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าว จุดเริ่มต้นความสำเร็จของบริษัทหรือองค์กรจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคา โปรโมชัน ฯลฯ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีหลักการและความต้องการในการบริโภคอย่างไร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน มีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีแนวทางในการศึกษาและแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยต้องการที่จะอยู่ในตลาด ให้นานมากที่สุด พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์การยอมรับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ แม้กระทั่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากที่สุด (ณรงค์ ศรีโยธิน. 2550)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลาในปัจจุบัน พบว่าประชากรมีการศึกษาระยะเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภคมากขึ้น สนใจที่จะอ่านสาระสำคัญบนฉลาก เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ ปัญหาเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา เนื่องจากผู้บริโภคสนใจสาระสำคัญบนฉลาก และให้ความสำคัญ

กับเลข อย. มากขึ้น ก็ทำให้ผู้ผลิตบางรายที่ไม่ได้ขออนุญาตที่ถูกต้องแอบใช้ อย. ปลอม ทำฉลาก
 ถูกต้องน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะทราบได้ ผู้จำหน่ายบางรายก็ไม่ว่าผลผลิตภัณฑ์ที่ตน
 ซื้อมาจำหน่ายเป็น อย. ปลอม แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่
 จังหวัดยะลา ประชาชนให้ความสำคัญกับการบริโภคมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มี
 การโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งวิทยุท้องถิ่น โทรทัศน์ แผ่นพับ แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง
 ถูกต้อง เพิ่มมากขึ้น อ่านฉลากก่อนซื้อเพิ่มขึ้น, ร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาเพิ่มขึ้น (สวสดี อภิวัจนินวงศ์.
 2555)

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้จึงมีความต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลานั้นสืบเนื่องจาก
 ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งในประเทศไทยและและนำเข้าจาก
 ต่างประเทศมีมากกว่า 1,000 บริษัท ซึ่งมีทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันแต่ละบริษัทมี
 กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดและการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
 สุขภาพมาเป็นจุดขาย เพื่อปรับตัวและคงความอยู่รอดในตลาดอาหารเสริมที่มีการแข่งขันสูง ใน
 ระยะยาวได้ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคโดยตรงที่ผู้บริโภคต้องมีความระมัดระวังในการบริโภค
 และเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมที่มีคุณค่าเพื่อ
 สุขภาพที่ดีของผู้บริโภคช่วยในการบำบัดโรค ทำให้การดูแลสุขภาพได้ง่ายและมีความสะดวกมาก
 ขึ้น ผลของการจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้
 ความสำคัญและให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอันจะสามารถนำข้อมูลไปใช้
 ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์
 อาหารเสริมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของ
 ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. ศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพใน
 พื้นที่จังหวัดยะลา

ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. ทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกำหนดและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. ทำให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไปใช้ประโยชน์โดยเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและเพื่อความอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่ว่าจะเป็นศูนย์กระจายสินค้า ร้านยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น ที่มีสถานประกอบการในพื้นที่จังหวัดยะลา จำนวน 62 แห่งที่มีการจดทะเบียน โดยมีการสุ่มตัวอย่างร้านค้าอัตราการเข้าร้านของผู้บริโภคต่อวันและมีการคำนวณต่อเดือน จำนวน 13 ร้านค้าโดยเลือกเฉพาะร้านที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากตั้งแต่ 30 คน/วัน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยะลา, งานคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดยะลา, 2555)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาอิสระครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา อาหารเสริมที่เป็น เม็ด น้ำ ผง แคปซูล และอื่น ๆ โดยศึกษาจาก ลักษณะผู้บริโภคของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา พฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อตกลงเบื้องต้น

- กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดในเขตพื้นที่เทศบาลนครยะลา
- ศึกษาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิด เม็ด ผง น้ำและเจล
- อายุ 18 ปี ขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยที่เข้าสู่วัยทำงานรายได้และมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเสริม
- ผู้บริโภคอาหารเสริมที่ใช้บริการจากร้านขายยา ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ได้แก่ Amway ซูเลี่ยน กิฟฟารีน ร้านขายยา และบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุที่มีอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา และจากตัวแทนจำหน่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ผู้บริโภครับประทานเสริมจากอาหารหลัก ลักษณะที่รับประทาน เช่น ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ ชนิดผง เป็นต้น เพื่อบำรุงร่างกายให้มีความสมดุล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสถานที่จำหน่ายเพื่อรับประทานเอง

โภชนาการที่ดี หมายถึง การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน รวมทั้งน้ำซึ่งเป็นสารอาหารที่ร่างกายขาดไม่ได้ รับประทานในปริมาณที่สมดุลกับเพศ อายุ

พฤติกรรมซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า ชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ชนิดหรือรูปแบบของอาหารเสริมที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมและเหตุผลที่บริโภคอาหารเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดยะลาและธุรกิจอาหารเสริมในจังหวัดยะลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริม

จิราวรรณ สว่างลาก (2553 : 7) ซึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องอาหารเสริมสุขภาพนี้ เริ่มขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 1980 ที่ประเทศญี่ปุ่นและแพร่หลายไปทั่วโลก ตั้งแต่กลุ่มนักวิทยาศาสตร์นักโภชนาการไปจนถึงนักกฎหมายและอุตสาหกรรมภาคเอกชน มีหลายปัจจัยที่ทำให้แนวคิดเรื่องอาหารเสริมสุขภาพเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น

ข้อมูลวิทยาศาสตร์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและสุขภาพ เช่นหนึ่งสามของผู้ป่วยโรคมะเร็งมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีข้อมูลวิทยาศาสตร์ ยืนยันผลของอาหารเสริมสุขภาพที่มีต่อร่างกายด้วย เช่น ชูปไข่สกัด ชาเขียว และโสม เป็นต้น

การปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและอาหารและมีความคิดที่จะดูแลตัวเองเพื่อเป็นการป้องกันซึ่งดีกว่าการรักษา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งเทคโนโลยีทางชีวภาพสามารถทำการวิจัยในเรื่องอาหารเสริมสุขภาพได้ กฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูลถึงสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพบนฉลากผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม (Complementary Food) คือ อาหารเสริมตามธรรมชาติ ซึ่งจะให้เด็กทารกอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ให้ควบคู่กับนมแม่ หรือนมผงดัดแปลงสำหรับทารกเพื่อทารกมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และไม่ขาดสารอาหาร อาหารเสริม (Supplementary Food) คำนี้ใช้ขยายสำหรับวัยอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ซึ่งมักจะหมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดสารอาหาร คำว่า “อาหารเสริม” คำนี้เองที่ก่อให้เกิดความสับสนจนคนส่วนใหญ่คิดว่า หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ที่ออกมาในท้องตลาด เช่น นมผง ชุปไก่สกัด น้ำมันตับปลา วิตามินสังเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างอาหารเสริมสุขภาพ (Functional Food) กับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritious Food) คำว่า อาหารเสริมสุขภาพ หรืออาหารเชิงพันธุภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าสารอาหารที่เราบริโภคกันโดยปกติทั่วไป ซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีคุณสมบัติในการป้องกันหรือลดอัตราความเสี่ยงต่อการบริโภค และรักษาโรค ตลอดจนเสริมสุขภาพที่ดีอยู่แล้วให้คงประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้น นี่เองเป็นข้อแตกต่างระหว่างอาหารเสริมสุขภาพกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritious Food) ซึ่งก็คือ อาหารหลัก 5 หมู่ ที่บริโภคกันเป็นประจำช่วยเสริมสร้างร่างกายให้เติบโตแข็งแรงและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ใครบ้างที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยปกติผู้ที่ควรได้รับเสริมอาหาร คือผู้สูงอายุ เด็กที่กำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโต หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร ผู้ป่วย และผู้เป็นโรคประจำตัวเรื้อรังบางชนิด ผู้ที่ต้องรับประทานยาบางชนิด ซึ่งมีผลในการลดการดูดซึมของสารอาหารบางชนิด หญิงมีรอบเดือน หรือผู้ที่มิโลหิตจาง เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจำเป็นต้องได้รับการเสริมอาหารอย่างที่คุณส่วนใหญ่เข้าใจผิดกัน ในความเป็นจริงถ้ารู้จักเลือกรับประทานให้ครบ 5 หมู่ อย่างสมดุลแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้อาหารเสริม แต่นิสัยของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน บางคนไม่ชอบรับประทานผักผลไม้ ซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น เบตาแคโรทีน วิตามินอี และวิตามินเกลือแร่อื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเส้นใยอาหารซึ่งป้องกันมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ และอื่น ๆ อีกมากมาย ในคนที่ไม่ชอบดื่มนมหรือรับประทานผลิตภัณฑ์นม หรืออาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ที่มีแคลเซียมต่ำอาจจำเป็นที่จะต้องเสริมแคลเซียม ฉะนั้นคนจำพวกนี้จึงหันไปพึ่งอาหารเสริมเพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ตัวเองว่า ได้รับสิ่งตอบแทนจากอาหารเช่นกัน แม้จะรู้ว่าอาหารเสริมสุขภาพอาจจะไม่ให้ผลเหมือนสารอาหารจากแหล่งธรรมชาติทุกประการ

ก็ตาม เสริมสุขภาพอย่างไรให้เกิดประโยชน์ สิ่งที่ผู้บริโภคควรตระหนักคือ ไม่ควรยึดอาหารเป็นอาหารเสริมเป็นอาหารหลักหรือใช้แทนอาหารหลัก หรือใช้แทนอาหารหลัก 5 หมู่ แต่ถ้าอยากจะใช้ และไม่มีปัญหาในทางการเงินแล้วละก็ควรเลือกให้ถูกชนิด และเหมาะสมกับสภาพร่างกาย สภาพะการดำเนินชีวิตของตนเองไม่ว่าอะไรที่โฆษณาว่าดีก็ซื้อหมดแทนที่จะได้ประโยชน์อาจทำให้เกิดโทษได้ ก่อนที่จะซื้ออะไรมารับประทานควรทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลให้ดีเสียก่อน อาจจะไปปรึกษา นักโภชนาการ แพทย์หรือเภสัชกร เสียก่อน และอย่าคาดหวังว่าอาหารเสริมจะเป็นยาวิเศษหรือสิ่งมหัศจรรย์ที่จะช่วยให้ปลอดโรคทุกชนิดและอย่าลืมว่าอาหารหลัก 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการพักผ่อนอย่างเพียงพอมาก่อนอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะทำงานด้วยกระบวนการที่สานความแข็งแรงให้ร่างกายคุณทำงานเป็นปกติได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปให้ครบทุกส่วนของร่างกาย ดังนั้นหลักการที่ถูกต้องของการทานอาหารเสริมก็คือ ควรทานอย่างต่อเนื่องเป็นกิจวัตรไม่ว่าท่าน ๆ เล็ก ๆ นึกอยากทานเมื่อไรก็ทานเมื่อนั้น ซึ่งไม่เป็นการถูกต้อง

ความคิดหรือความเชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายนั้น เกิดมาจากแนวคิดหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งพอประมวลแนวคิดหรือความเชื่อได้ดังนี้

1. เพื่อเสริมอาหาร กลุ่มนี้มีแนวคิดว่าการที่กินอยู่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจึงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ
2. เพื่อเสริมสุขภาพ คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีแนวความคิดใหม่ ๆ มีความคิดว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไข ดังนั้นจึงคิดว่าทำอย่างไรจึงจะมีสุขภาพดี พยายามจะดูแลสุขภาพตนเองให้ดีที่สุด เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาก็คิดว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสุขภาพได้
3. กลัวโรคร้ายไข้เจ็บ กลัวการรักษาทางการแพทย์ เป็นธรรมชาติของมนุษย์มักจะกลัวโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ฯลฯ คนกลุ่มนี้ก็จะซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภค
4. เชื่อตามผลการวิจัย โดยไม่ได้ศึกษาติดตามในต่างประเทศจะมีการวิจัยต่าง ๆ ออกมามาก พอมีผลงานวิจัยออกมาชิ้นหนึ่งก็จะมีคนผลิตสินค้าออกมาขาย เช่น กระดูกอ่อนปลาฉลาม เขาพบว่ากระดูกปลาฉลามไม่มีเส้นเลือดฝอยมาหล่อเลี้ยง และก้อนมะเร็งที่โตได้เพราะมีเส้นเลือดฝอยมาเลี้ยง เขาก็มีความคิดว่าถ้าเอากระดูกอ่อนปลาฉลามมาให้คนใช้กินสารในนั้นซึ่งไม่รู้ว่าเป็นอะไรจะไปป้องกันไม่ให้เส้นเลือดฝอยเกิดขึ้นได้ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วมะเร็งก็ไม่โตนี่คือสมมติฐานขั้นต้นของเขา และเขากำลังจะวิจัยต่อไปอีกว่าสารตัวนั้นคืออะไร ในปัจจุบันก็ทราบ

แล้วแต่ยังวิจัยไปไม่ถึงขั้นไหน ผู้ผลิตก็พร้อมใจกันไปล่าถลามมาใส่แคปซูลขาย โดยยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผลงานวิจัยนั้นผิดหรือถูก คนที่มีสตาจค์น้อยก็แห่ไปซื้อมากินทั้งที่ราคาก็สูงมาก

5. หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ จะต้องขออนุญาตนำเข้าและขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดย อย. จะจัดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและห้ามมีการโฆษณาสรรพคุณในแง่การรักษาโรคได้ ที่ผ่านมามีการลักลอบหรืออวดอ้างสรรพคุณว่า สามารถรักษาโรคภัยได้ เช่น โรคมะเร็ง อัมพาต หอบหืด ผู้บริโภคที่หลงเชื่อคำอวดอ้างดังกล่าวก็จะซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภค

6. เเท่ตามฝรั่ง คนไทยมักมีค่านิยมตามฝรั่ง อะไรที่เป็นของฝรั่งต้องดี เมื่อฝรั่งแนะนำว่าดีคนไทยก็ว่าดีตาม และไปซื้อหามาบริโภคตามอย่างฝรั่ง

7. ของที่หาได้ยากและแพงต้องดี เช่น รังนก กว๋นกแต่ละตัวจะสร้างรังได้ต้องใช้ น้ำลายเท่าไร เมื่อคนไปเก็บมา นกต้องสร้างรังใหม่เพราะนกนางแอ่นจะไม่วางไข่บนรังนกชนิดอื่น บางตัวสร้างรังจนน้ำลายมีเลือดปน เมื่อได้มาดื่บบากราคาจึงต้องแพง คนบางกลุ่มคิดว่าของหายากของแพงต้องดีหากได้กินคงดีต่อสุขภาพ

8. ความเชื่อเหล่านี้ทำให้คนเกิดความมั่นใจผิด ๆ จนไม่สนใจอาหารประจำวันไม่ปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นมีปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน เช่น พันธุกรรม การออกกำลังกาย อาหาร ดังนั้นสารอาหารเพียงตัวใดตัวหนึ่งจึงไม่สามารถทำให้สุขภาพดีได้ (จิราวรรณ สว่างลาภ, 2553)

ข้อปฏิบัติด้านโภชนาการสู่สุขภาพ

ดังได้กล่าวแล้วว่า การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน คือ พันธุกรรม โภชนาการ การออกกำลังกาย การพักผ่อนร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษต่าง ๆ การมีโภชนาการดีก็เป็นหนึ่งในหลายข้อที่ทำให้มีสุขภาพดี ข้อปฏิบัติที่มีการแนะนำในเรื่องการบริโภคอาหารมีดังนี้

1. กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว ข้อปฏิบัตินี้เป็นคำแนะนำหลักเพื่อให้ทุก ๆ คน บริโภคอาหารที่หลากหลาย คือ บริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ ให้ได้วันละ 15-25 ชนิด และมีการหมุนเวียนกันไปในแต่ละวัน ผลรวมยอดของการบริโภคอาหารที่หลากหลายคือ น้ำหนักตัวเป็นปกติ ไม่อ้วนไม่ผอม และภาวะโภชนาการในด้านอื่น ๆ ก็เป็นปกติด้วย โดยไม่มีปัญหาการขาดวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ

2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางครั้ง ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งควรได้รับการส่งเสริมต่อไป ถ้าเป็นไปได้ควรบริโภคข้าวซ้อมมือ เพราะได้วิตามิน แร่ธาตุ ตลอดจนใยอาหารควบคู่กันไปกับการได้แป้ง อันจะเป็นผลดีต่อสุขภาพสำหรับอาหารที่ทำจากแป้ง เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน หรือขนมปัง ก็อาจจะกินเป็นบางครั้ง อาหารธัญพืชเหล่านี้ส่วนใหญ่จะให้แป้ง ซึ่งจะถูกย่อยไปใช้เป็นพลังงานต่อวัน แต่ถ้าได้พลังงานเกินกว่าที่ร่างกายต้องการก็จะถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมันได้

3. กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ พืชผักและผลไม้ทั้งสี่เขียวและสี่เหลือง นอกจากจะให้ทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ แล้วยังให้ใยอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของลำไส้ในการขับถ่ายของเสียหรือสิ่งที่เหลือจากการย่อยและยังช่วยลดระดับสารพิษ และช่วยขับถ่ายโคเลสเตอรอลอีกด้วย นอกจากนี้ยังให้สิ่งที่ไม่ใช่อาหาร เช่น แอนติออกซิแดนท์ และสารอื่น ๆ ที่มีฤทธิ์ทางสมุนไพรอันจะทำให้ร่างกายอยู่ในสภาวะสมดุลและป้องกันอนุมูลอิสระไม่ให้ทำลายเนื้อเยื่อและผนังเซลล์ ซึ่งนำไปสู่การป้องกันไม่ให้ไขมันเกาะผนังหลอดเลือดและป้องกันการเกิดมะเร็งอีกด้วย

4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และเมล็ดแห้งเป็นประจำ อาหารที่แนะนำในข้อนี้จะให้โปรตีนซึ่งมีจุดเน้น คือ ปลา และอาหารประเภทถั่วต่าง ๆ เช่น เต้าหู้ขาวและเต้าหู้เหลืองสำหรับเนื้อสัตว์นั้นกินพอประมาณ และเลือกเฉพาะที่มีมันน้อย ๆ ไข่เป็นอาหารที่ดี ควรบริโภคเป็นประจำ เช่น วันเว้นวัน หรือสัปดาห์ละ 2 ฟอง

5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัยนมเป็นแหล่งโปรตีน แคลเซียม วิตามินบี 2 และแร่ธาตุ

6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร ไขมันจากพืชและสัตว์จะให้พลังงานต่อวัน และพลังงานสะสมถ้าได้เกินกว่าที่ร่างกายต้องการจะเกิดปัญหาไขมันในเลือดสูงและปัญหาโรคอ้วนยิ่งถ้ากินอาหารที่ไม่สมดุล คือขาดพวกพืชผักและขาดการออกกำลังกายจะทำให้ไขมันเกาะที่ผนังหลอดเลือดแดงได้ง่ายขึ้น จนเกิดการแข็งตัว ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความดันเลือดสูง และโรคหัวใจขาดเลือด อาหารไทยดั้งเดิมมีไขมันไม่มาก เช่น น้ำพริกผักจิ้ม แกงไม่ใส่กะทิ ถือว่าเป็นอาหารที่เสริมสุขภาพ อาหารไทยปัจจุบันมีการทอด และผัดมาตลอดจนมีการใช้กะทิในแกงต่าง ๆ ไขมันจึงมีมาก จึงควรเลือกกินเป็นครั้งคราวในปริมาณที่ไม่มากนัก เมื่อกินพร้อมข้าวจะทำให้ไขมันที่บริโภคอยู่ในปริมาณพอดี

7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารหวานจัด และเค็มจัด อาหารหวานจัดที่มีน้ำตาลทรายเป็นองค์ประกอบ เช่น น้ำเชื่อม น้ำอัดลม ขนมหวาน ถ้ากินมาก ๆ เป็นประจำมักจะเป็นพลังงานส่วนเกิน ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น และร่างกายจะพยายามเปลี่ยนไปเป็นไขมันจึงมีส่วนทำให้ไขมันสูงในเลือดได้ และยังไปสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้เกิดโรคอ้วนได้

ในทางปฏิบัติจึงควรเลี่ยงอาหารที่มีรสหวานจัด อาหารที่มีรสเค็มจัดจะทำให้เกลือโซเดียมคลอไรด์ ซึ่งช่วยให้ดื่มน้ำเข้าสู่เลือดถ้ากินอาหารที่มีโซเดียมสูงเป็นประจำจะทำให้เกิดความดันเลือดสูงได้ อาหารไทยจะให้โซเดียมประมาณวันละ 6-10 กรัม ซึ่งมากเกินไปอยู่แล้ว ควรจะพยายามฝึกกินอาหารที่มีรสธรรมดา และไม่ควรเติมเกลือหรือน้ำปลาในอาหารที่ปรุงแล้ว

8. กินอาหารสะอาดปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี อาหารที่สะอาดจะปราศจากเชื้อโรค ทั้งไวรัส แบคทีเรีย และพยาธิ หรือสารตกค้างต่าง ๆ ในทางปฏิบัติจึงควรเลือกกินที่สะอาด โดยการเลือกซื้อและการล้างที่ถูกต้อง อาหารที่สด และปรุงใหม่ ๆ หรืออาหารที่ร้อน ๆ ซึ่งเชื้อโรคจะถูกทำลายจนหมดไป

9. กดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่อาจจะทำให้เสพติดได้ คนที่ติดเหล้าจนเรื้อรังมักจะมีการขาดวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ และมักจะเป็นโรคตับแข็งควบคู่กันไปด้วยเหตุนี้ ถ้าลดหรือเลิกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ (จิราวรรณ สว่างลาภ, 2553)

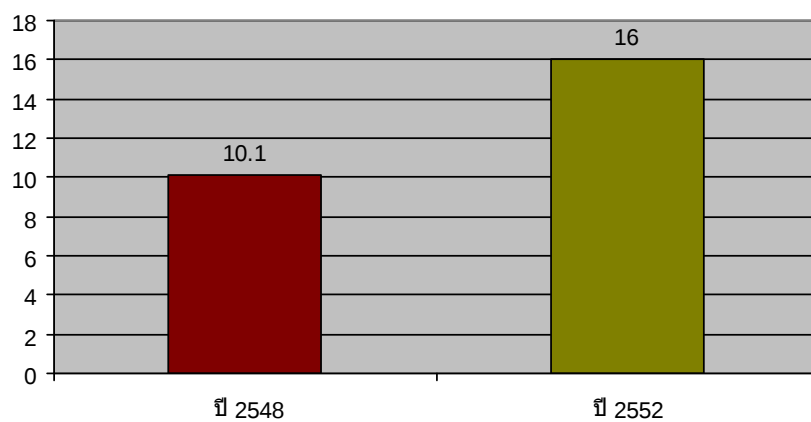
หลัก 2 ข้อในการพิจารณาว่าควรจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีหรือไม่ หรือมีความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแค่ไหน

1. วิเคราะห์ปริมาณสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับความต้องการของร่างกายและเปรียบเทียบด้วยอาหารที่เรากินอยู่มีปริมาณสารอาหารพอเพียงต่อความต้องการของร่างกายหรือไม่ เช่น โปรตีนแคปซูล 1 แคปซูล จะมีโปรตีน 1 กรัม สมมติว่าขายแคปซูลละ 5 บาท ในวัยผู้ใหญ่เฉลี่ยต้องการโปรตีนวันละ 50 กรัม ถ้าเราต้องการกินโปรตีนให้เพียงพอต้องกินถึง 50 เม็ด เป็นจำนวนเงิน 250 บาท ราคาประมาณ 20.30 บาท หรือ นม 1 กล่อง มีโปรตีน 8 กรัม ราคา 8 บาท ฉะนั้นในการบริโภคให้พิจารณาคุณค่าประโยชน์และราคา แล้วพิจารณาทางเลือกอื่นที่ดีกว่าไหม

2. วิเคราะห์ดูว่ามีสารอะไรบ้างที่ออกฤทธิ์ และสารออกฤทธิ์นั้นมีปริมาณมากพอที่จะออกฤทธิ์หรือไม่ เช่น วิตามินซี มีการโฆษณาสรรพคุณว่าเป็นสารแอนติออกซิแดนท์หรือต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งป้องกันการเกิดมะเร็ง ที่นี้มาเปรียบเทียบปริมาณของวิตามินซีที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน กับปริมาณวิตามินซีในผลิตภัณฑ์นั้น และต้องกินเป็นปริมาณเท่าไรจึงจะออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้โดยทั่ว ๆ ไปสารอาหารจากผลิตภัณฑ์จะมีน้อยมาก จนแทบไม่มีความหมายเลย จากนั้นลองดูทางเลือกอื่นว่าวิตามินซีมีในพืชผักผลไม้และอาหารประเภทใดบ้างลองเปรียบเทียบประโยชน์และทางเลือกทางไหนจะดีกว่า เหมาะมากกว่าแล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือก

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2552 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน คนมีความเครียดจากการทำงาน ทำให้

สามารถดูแลเอาใจใส่เรื่องอาหารการกิน ส่งผลให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอหรือมีการดำเนินชีวิตที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น สูบบุหรี่ ดื่มสุรา ซึ่งมีผลต่อการขาดวิตามิน ดังนั้น คนจึงนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนมากขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ในปี พ.ศ.2548 เป็นร้อยละ 16.0 ใน พ.ศ.2552 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข : ภาวะสุขภาพ เรื่องเด่นประจำสัปดาห์ ปีที่ 3 (ฉบับที่ 13) : 2553)



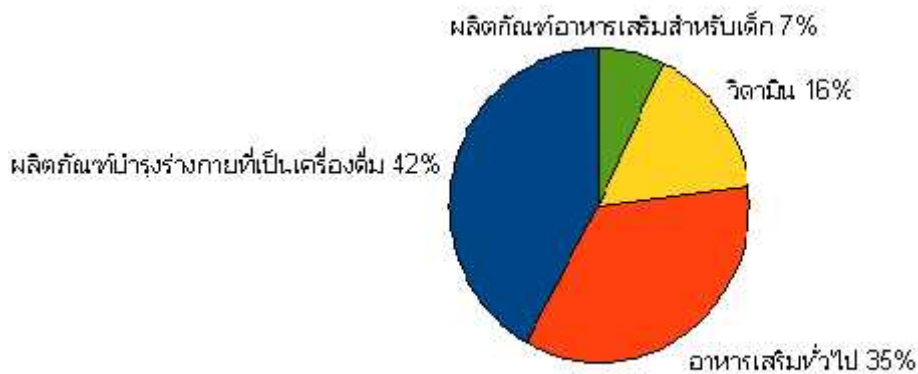
ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของประชากร ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2552

- ที่มา - รายงานการสำรวจพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของประชากรไทย พ.ศ.2548 (พฤติกรรมบริโภคอาหาร), สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- รายงานสำรวจอนามัยสวัสดิการและการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2552, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ ในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย

ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับ ปี 2550 จำแนกเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มและชนิดน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ชนิดเม็ดและชนิดผง ไม่รวมวิตามิน) มีสัดส่วนร้อยละ 35 กลุ่มวิตามินมีสัดส่วนร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีสัดส่วนร้อยละ 7



ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2551

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย ร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย มีเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศจำนวนมาก ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จัก คุณประโยชน์ของสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2553)

ผลิตภัณฑ์หลัก

- ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่ม

ในปี 2551 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่มมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 7,560 ล้านบาท จากการสำรวจของบริษัทเอซี นิสเอ็น พบว่ามูลค่าตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท ผู้ผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 92

ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มนี้ คือ เครื่องดื่มผสมสารอาหารหรือที่นิยมเรียกว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ในปี 2551 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2551 จากภาวะการแข่งขันทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไปและผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ นอกจากเครื่องดื่มที่เกาะกระแสรักสุขภาพแล้ว สินค้ากลุ่มบริโภคเพื่อความงามก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น น้ำผลไม้ผสมคอลลาเจน เพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพผิว และ น้ำผลไม้ผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เพื่อช่วยในเรื่องของรูปร่าง นอกจากนี้ยังมีสูตรผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็นและไลโคปีนสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อความงามโดยตรง

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 6,300 ล้านบาท สินค้ากลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล น้ำ การบริโภคจะคล้ายกับกินยา ควรมีช่วงเวลารับประทานที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ได้แก่ โสม น้ำมันปลา น้ำมันอู่นิงพริมโรส Co-enzyme Q10 เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพ โดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43 เนื่องจากผู้บริโภครับประทานเพื่อเป็นการป้องกันโรคมามากขึ้น รองลงมา คือกลุ่มที่เสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก ร้อยละ 21 และเพื่อความงาม ร้อยละ 8

- วิตามิน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาด 2,880 ล้านบาท จำแนกได้เป็นวิตามินรวม วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และ วิตามิน A เรียงลำดับตามมูลค่าตลาดของวิตามินแต่ละชนิด

- วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก

วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กมีมูลค่าตลาด 1,260 ล้านบาท ผู้ปกครองนิยมซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยทางด้านพัฒนาการของสมองและพัฒนาการทางด้านร่างกายให้กับเด็ก (ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม : 2551: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

แนวโน้ม ปี 2552

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2552 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2551 ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตร้อยละ 50 หรือมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 2,000 ล้านบาทเป็น 3,000 ล้านบาท โดยมีกระแสการดื่มเพื่อพัฒนาการทำงานของระบบสมองและดื่มเพื่อลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย เพิ่มขึ้นมาจากกระแสความงาม ตลาดเครื่องดื่มผสมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2550 ถึงปัจจุบัน การแข่งขันทางด้านราคาและการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติประโยชน์และรสชาติที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมและหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีมูลค่าตลาดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มนี้ แต่อัตราการเติบโตในปี 2552 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 14.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.14 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดี ได้แก่ แคลเซียม (Calcium Supplements) โพรตีนผง Co-enzyme Q10 และกลูโคซามีน (Glucosamine) ตามลำดับ (กวิต รักศรี : 2553)

ปัญหาและอุปสรรคทางการค้า

กฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551) ที่มีผลบังคับใช้เมื่อ กุมภาพันธ์ 2552 เป็นการคุ้มครองความปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภครายอาจใช้กฎหมายดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการฟ้องร้องเรียกผลประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้มงวดมากเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจึงการยากสำหรับผู้ประกอบการในการโฆษณาถึงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นช่องทางขายตรงเพื่อเป็นการโฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการสร้างความมั่นใจถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับ แต่การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงมาก

การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุนแรงมาก ซึ่งผู้ผลิตต้องปรับตัวโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการทำตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่ออยู่รอดในธุรกิจนี้ (กวิต รักศรี : 2553)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

จิตยาพร เสมอใจ (2549 : 23) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เชาว์ โรจนแสง, วิเชียร เลิศโกคานนท์ และสมจิตร ล้วนจำเริญ (2548 : 72) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2550 : 60) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

Philip Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p 15) อ้างถึงใน ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ, อัสพร อีซอ และสุธิดา วัฒนสินยง (2550 : 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง ชุดของเครื่องมือการตลาด (อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย” ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่ง หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาดของบูและเกรทส์ (Boone and Kurtz, 1989 : G-9) ในการเสนอส่วนประสมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ [Product strategy] 2) กลยุทธ์ด้านราคา [Price strategy] 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย [Place or distribution strategy] และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด [Promotion strategy]

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551 : 35) ได้อธิบายที่มา คำว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 1953 โดย Border ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การนํารักราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding and Analysis)

ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach

จากความหมายส่วนประสมการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งกิจการใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้แต่ละส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาดและเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอการขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาจากผู้แข่งขัน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ

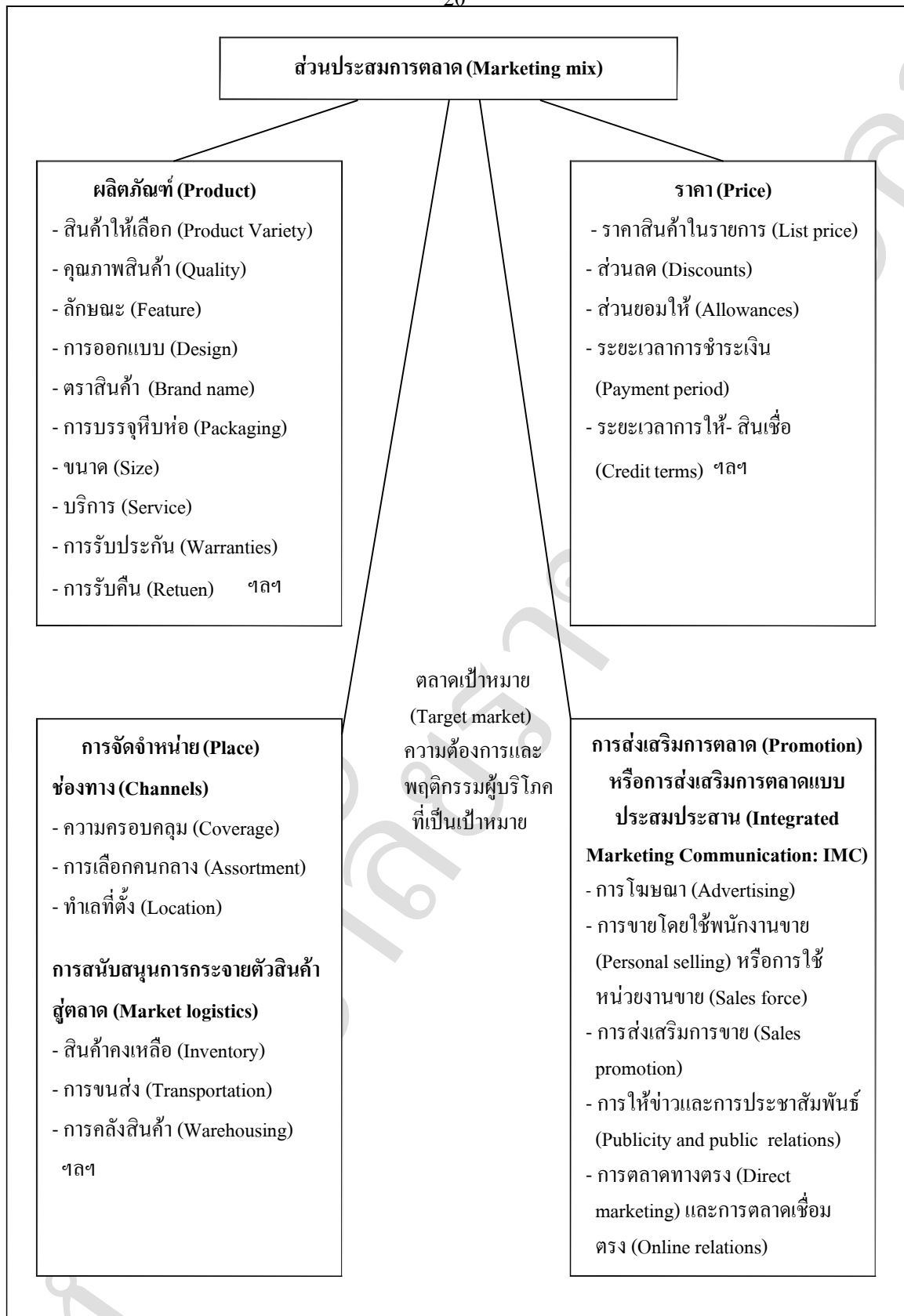
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย

คน (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

สิ่งนำเสนอทางการภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

สิ่งที่แสดงให้เห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับ โฆษณาของ กระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เป็นถึงคุณภาพของบริการได้

กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ (The service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

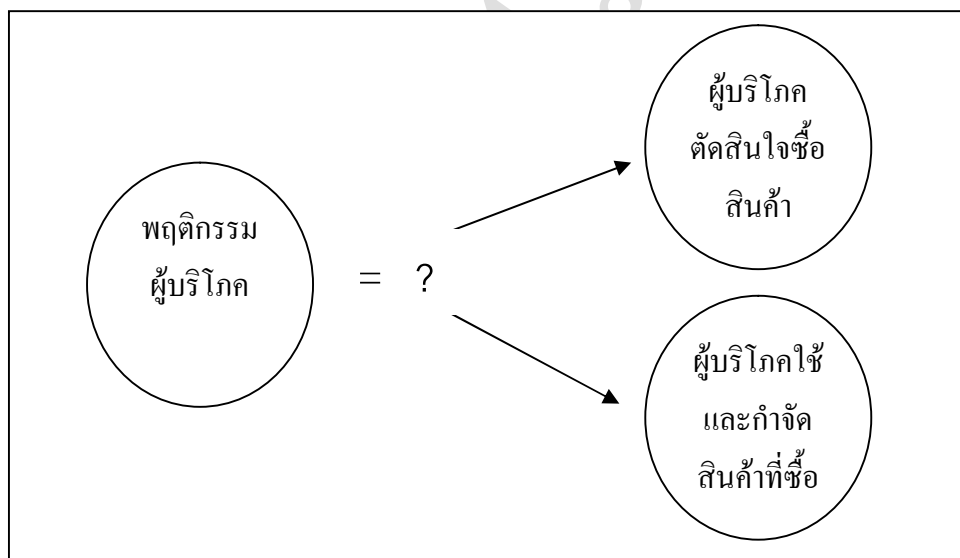


ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน อรพรรณ จันทวิ, 2551 : 16)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายประการตัวอย่าง สิทธิ ชีรสรณ์, (2551 : 89) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าสามารถใช้ได้นานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงินอื่น ๆ คำโฆษณาที่ว่า “ใช้ก่อน จ่ายทีหลัง” ก็มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงิน เพราะคำกล่าวนี้มุ่งตอบสนองความอ่อนไหวของผู้บริโภคในเรื่องราคา บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด ที่ร้านค้า ช่องทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น



ภาพที่ 4 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา (อ้างอิงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 : 90) การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ

โซโลมอน, (Solomon, 1996, p7) อ้างถึง ในศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณุปการ, อัสพร อีชอ และสุธิดา วัฒนยืนยง (2550 : 65) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด”

นิตยาพร เสมอใจ. (2550 : 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिกร (2553 : 6) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

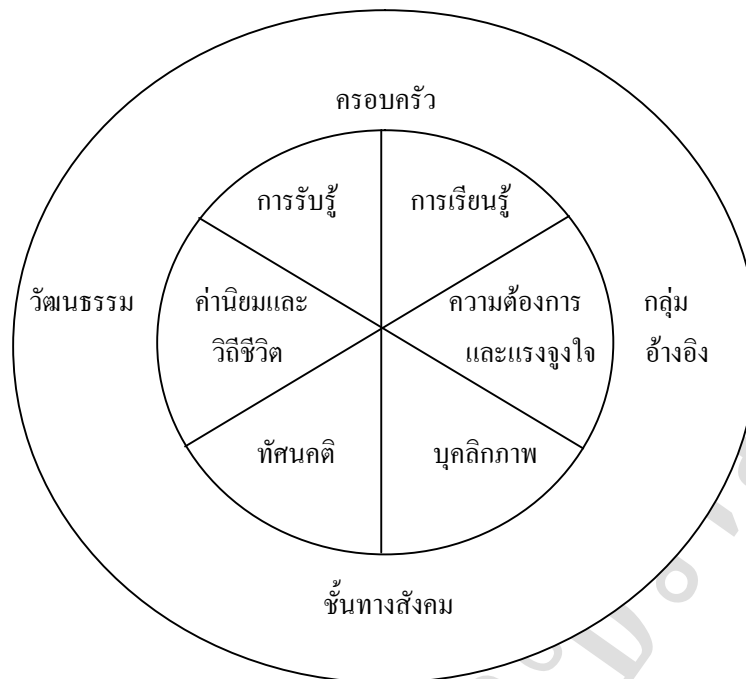
การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้ รวมเรียกว่า “ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of Consumers’ Behaviors) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : (ชูชัย สมิทธิไกร , 2553 : 11)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบและมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลว ดี หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

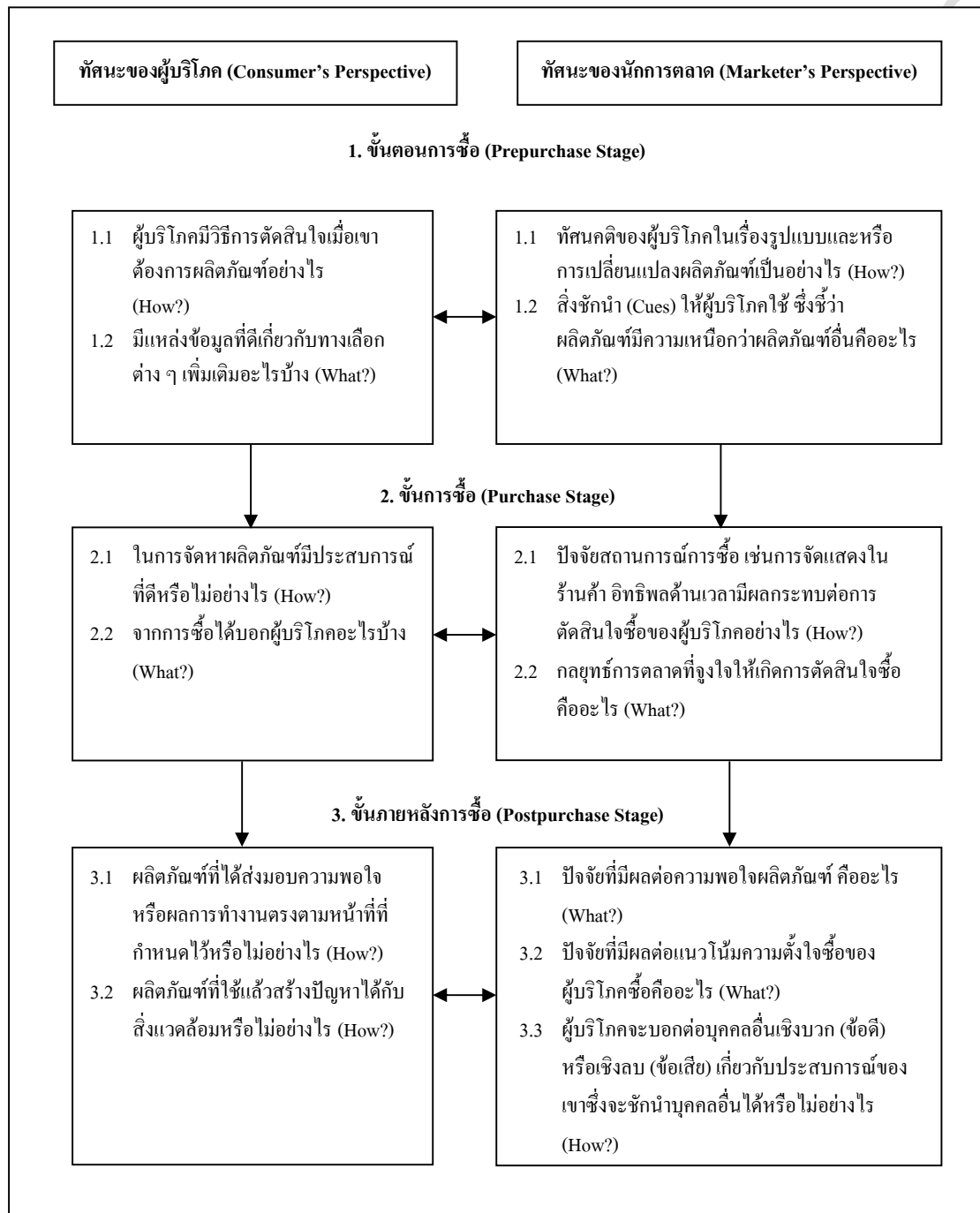
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่ม ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ปณิศา มีจินดา, (2553 : 10) ที่ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาการเลือกการซื้อการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 11) กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Stages in the Consumption Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นการซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Stages in the Consumption Process)

ที่มา (ปณิศา มีจินดา , 2553 : 12)

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มด้วย (1) พิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) โดยพิจารณาว่า (2) มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อะไรบ้าง (What) ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดเพื่อชักนำว่าผลิตภัณฑ์ของเขาเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร และปรับทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของเขา

2. ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า จะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานของนักการตลาดในขั้นนี้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อที่สำคัญประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าผลิตภัณฑ์ได้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร (How) (2) ผลิตภัณฑ์สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร (How) ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) ความภักดี (Loyalty) การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to Change) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to Buy in the Future) งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ (1) พิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้บริโภคจะบอกต่อเชิงบวกหรือเชิงลบ และชักนำบุคคลอื่นอย่างไร (How)

สุวรรณ ศิริรินทร์และภavana สายชู (2552 :241-249) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จากความหมายข้างต้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่คงที่ ไม่แน่นอนขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง เช่นกัน มิฉะนั้นสิ่งที่เราศึกษาไว้ก็อาจล้าสมัยได้ ต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อที่จะมีโอกาสชนะคู่แข่งและเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ที่สำคัญประกอบด้วย 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ ดังภาพที่ 7 ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4Ps ที่สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. What? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4. Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและ การส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด

ภาพที่ 7 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชู, 2552 : 242)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R Theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากการสังเกตและการทดลองของนักจิตวิทยาหลายคน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Eward Tolmen เป็นต้น

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R Theory ขอบุคคลถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องโดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมหรือวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ลักษณะผู้บริโภค (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

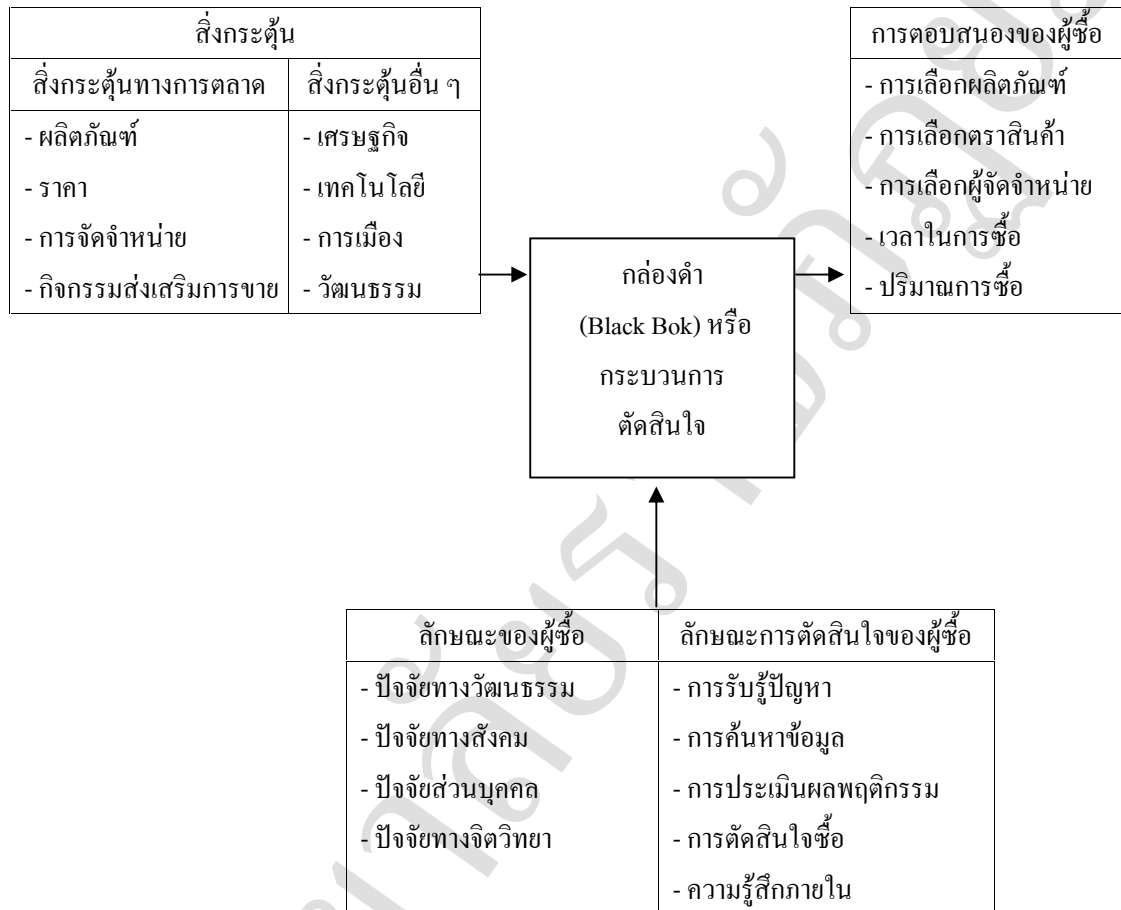
อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน

การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (อ้างถึง นพมาส จันทร์ถอย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิวรรณ สีนามธรรม. 2551 : 23)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



ภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์

ที่มา (Kotler, Philip, 2006 : 112 – 113. อ้างถึงใน นัฐวดี แดงอินทร์, 2555 : 19)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

(2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)

(3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

(4) การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing)

(5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- (3) ชั้นระดับต่ำ (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
3. ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
4. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่คำนิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สุท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร

อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม และสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

1. Activities : กิจกรรม
2. Interests : ความสนใจ
3. Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าช้ากว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

1. ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
2. การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
3. การชอบเข้าสังคม (Socialability)
4. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

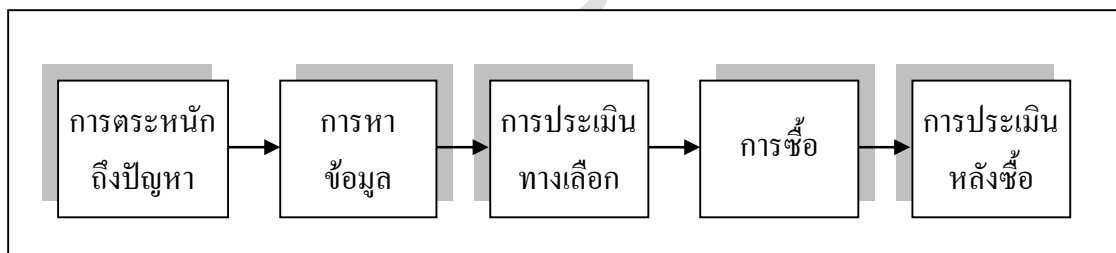
คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลิทธีร์ ชีรสรณ์ (2551 : 90) ได้บอกถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคในแต่ละบทบาทต้องเผชิญกับการตัดสินใจ เช่น จะใช้เงินเท่าไร ซื้อสินค้าที่ไหน เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจนี้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ลิทธีร์ ชีรสรณ์ (2551:90)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, อ้างถึงใน มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552 : 5) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นไม่มีมากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายใน ความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหา ข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่ง ภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่ง ประสพการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการ ตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานกับมาตรฐานหรือคุณภาพ เฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าวเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ ในรูปแบบต่าง ๆ กันและหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตรายี่ห้อ (Brand Name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อโดยจะ เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจและ เลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อ หรือยุติ การซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจ ให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือก ใด ๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินว่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็น ภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในการทำเองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภคเป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อ โดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่ สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะ ไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะอิทธิพลของ สถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียดใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการ ปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจ เกี่ยวกับสินค้าเราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้ง ต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2536) ได้บอกลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The general problem solving process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ ตัวอย่างเช่นการซื้อ “ยานวดมม” เพื่อให้ทำหน้าที่ปรับสภาพเส้นผมที่ขาดความอ่อนนุ่มและไม่มีชีวิตชีวาซึ่งเป็นปัญหาที่เขาตระหนักว่าสำคัญยิ่งในขณะนั้น เป็นต้น การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยซื้อแต่ไม่แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

การซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Habitual decision making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมาก (High involvement product) ก็ตาม การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่หนึ่งที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการซื้อ อาจแบ่งย่อยลงไปได้อีกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving-EPS) มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ นั่นคือ

- (1) การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- (2) การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- (3) มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

1.2 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving – LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายใน

ท้องตลาดมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ต่ำกว่าสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุด ก็คือการซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับการจับจ่ายซื้อของในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้าและตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อจะทดลองดู ทั้งนี้ก็เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

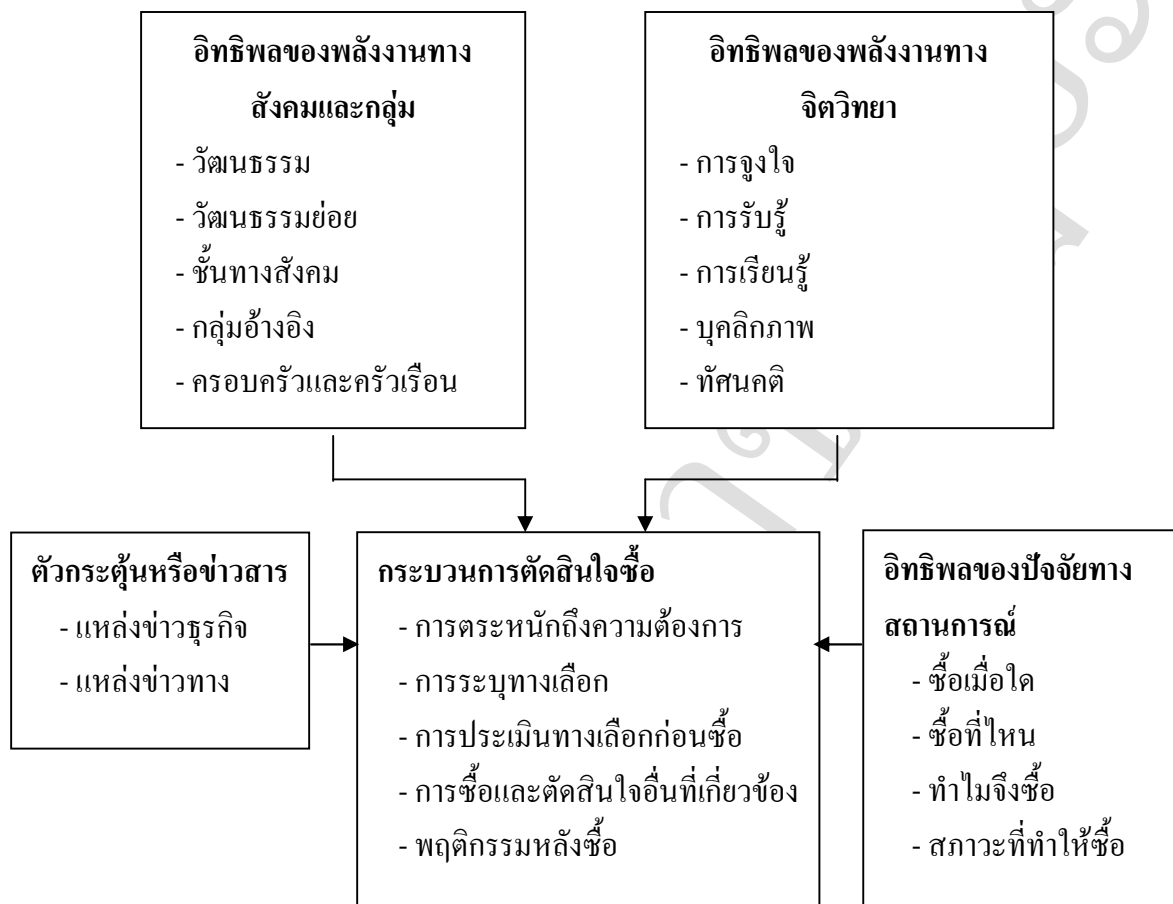
1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving-RPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นพอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเกี่ยวกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนหรือไม่ซับซ้อน ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สองที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้น อาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1 การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High involvement product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่พอใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด

2 การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท low involvement product เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ (attributes) ของตัวสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลงผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน ตัวอย่างของการซื้อลักษณะนี้ก็คือ ในการเติมน้ำมันรถยนต์ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่เดิมนั้น น้ำมันเบนซินเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมาก ดังนั้นหากน้ำมันตราใดตั้งราคาไว้ต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ เช่น จัดรายการแข่งขันชิงรางวัล ของเชลล์ ครบ 100 ปี ในตอนต้นปี 2535 หรือ Mobil Oil ในตอนกลางปีเดียวกัน ก็มักจะสามารถดึงดูดลูกค้ามากกว่า แม้เมื่อจบช่วงส่งเสริมการขายนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะยังคงเติมน้ำมันตรานั้นอยู่เนื่องมาจากอิทธิพลของแรงเฉื่อย จนกว่าจะมีน้ำมันตราใหม่จัดรายการพิเศษขึ้นมาหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

อันใหม่ที่มีความแรงมากพอที่จะจุดผู้บริโภคออกจากแรงเฉื่อยนั้น เช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าด้วย การฉีกแนวผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรที่แตกต่างกันของเซลล์ “แอดวานซ์” เอสซี “สุพรีม” คาลเท็กซ์ “เทครอน” และ พีทีที “เพอร์ฟอร์มา” ในช่วงหลังของปี 2535 เป็นต้น



ภาพที่ 10 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : นพมาส จันทรล้อย, วิจิตรา ศรีสุข และ พชรวิวัฒน์ สีสามสรณ (2551 : 10)

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation อ้างอิงนพมาศ จันทร์ ลอย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิพรรณ สิงามสรรม. 2551 : 14) นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎี ลำดับขั้นของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับ ความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการ ด้านจิตวิทยา) เพื่ออธิบายปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อนเมื่อความต้องการได้รับตอบสนองแล้ว จึงแสวงหา ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงอยู่

1. ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อใช้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นการ ต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้วบุคคลจะมีความ ต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบความ มั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและ ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้าน สังคมเป็นสิ่งสำคัญ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอก มีดังนี้

- ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวในงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

- ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-Directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status)

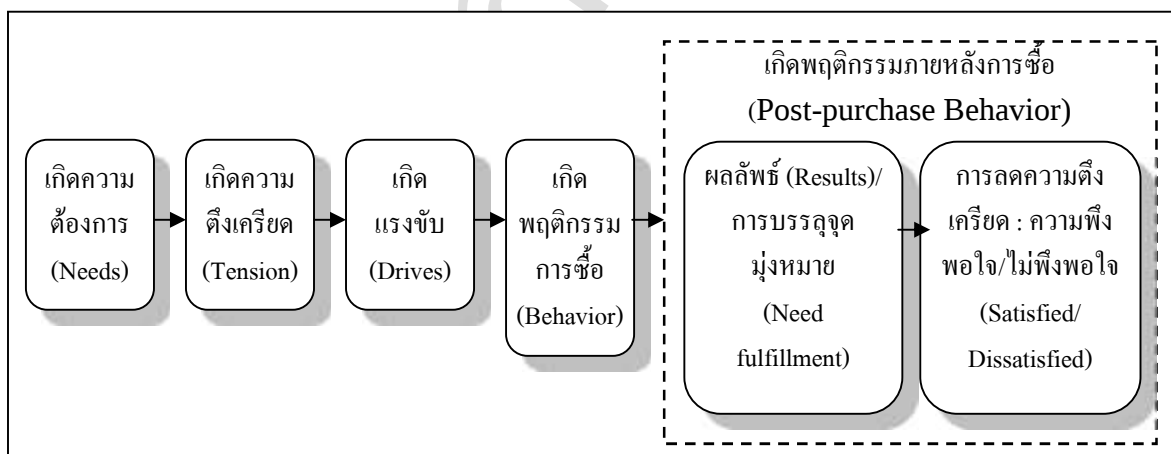
การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการเป็น

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

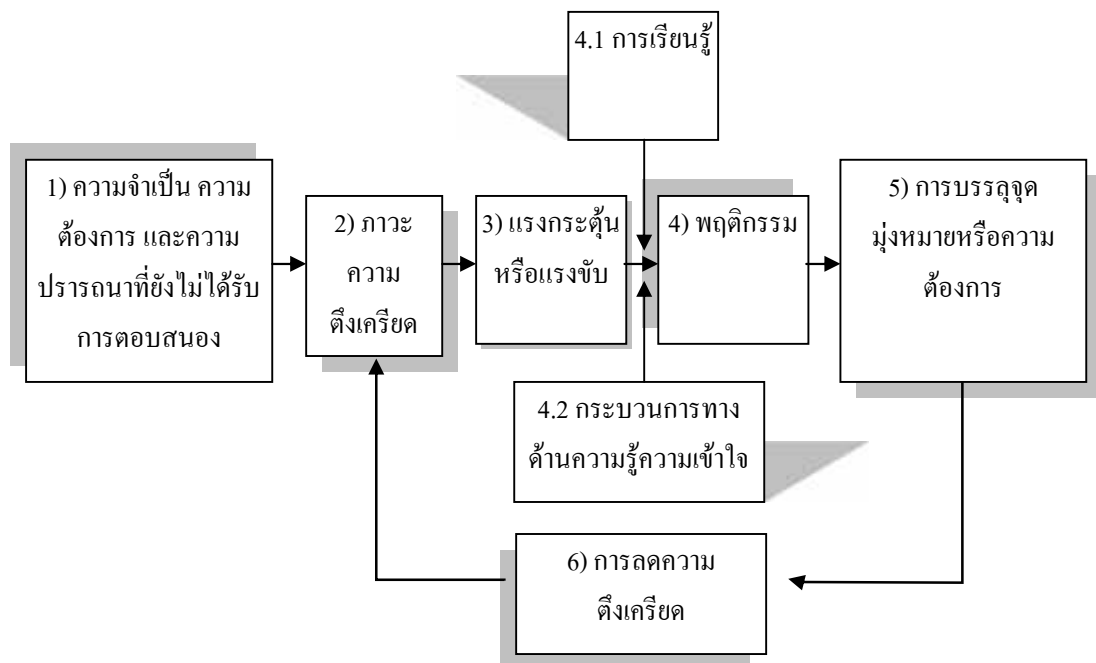
กระบวนการของการจูงใจ (The motivation process) เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังนี้

1. โมเดลกระบวนการจูงใจอย่างง่าย จากรูปภาพที่ 10 เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์/บริการแล้วเกิดความตึงเครียด เกิดแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งนำไปสู่การเกิดแรง ขับ (Drives) นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดผลลัพธ์ที่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล่าวคือ เกิดการลดความตึงเครียดโดยเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อในแง่ดี แต่ถ้า ผลิตภัณฑ์ไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความตึงเครียด หรือไม่พอใจซึ่งก็คือการเลิกซื้อและบอกต่อในแง่ไม่ดี



ภาพที่ 11 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจอย่างง่าย (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010 : 107) ที่มา ปณิศา มีจินดา. (2553: 149-150)

2. โมเดลของกระบวนการจูงใจ ดังภาพที่ 11 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิด 1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้ตนได้รับความพอใจ ซึ่งในสภาวะนี้ผู้บริโภคจะมี 2) ภาวะความตึงเครียด ซึ่งความตึงเครียดจะเกิดจากความไม่พอใจในสภาพปัจจุบันของตนเองและจะเกิด 3) แรงกระตุ้นหรือแรงขับ ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการลดหรือจัดความต้องการนั้นให้หมดไป ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียด ความไม่สบายใจ และความไม่พอใจ เช่น เสียใจ โกรธ ซึ่งความต้องการอาจเป็น 3.1 ความต้องการด้านอรรถประโยชน์ คือความปรารถนาผลประโยชน์ด้านหน้าที่หรือประโยชน์หลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ 3.2 ความต้องการด้านอารมณ์เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านอารมณ์หรือจินตนาการ ซึ่งความปรารถนาหรือความต้องการทั้ง 2 ด้านนี้เป็นเป้าหมายของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นหรือแรงขับก็จะเกิด 4) พฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้มาจาก 4.1 การเรียนรู้ของผู้บริโภค) และ 4.2 กระบวนการทางด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อนั้นจะเป็นการซื้อตามความต้องการหรือตามจุดมุ่งหมายของบุคคลนั้น 5) เมื่อซื้อและบรรลุจุดมุ่งหมาย จะเกิด 6) การลดความตึงเครียด เพื่อให้เกิดความพอใจแต่ความต้องการของมนุษย์ (ผู้บริโภค) ไม่มีที่สิ้นสุด กระบวนการจึงต่อเนื่องเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

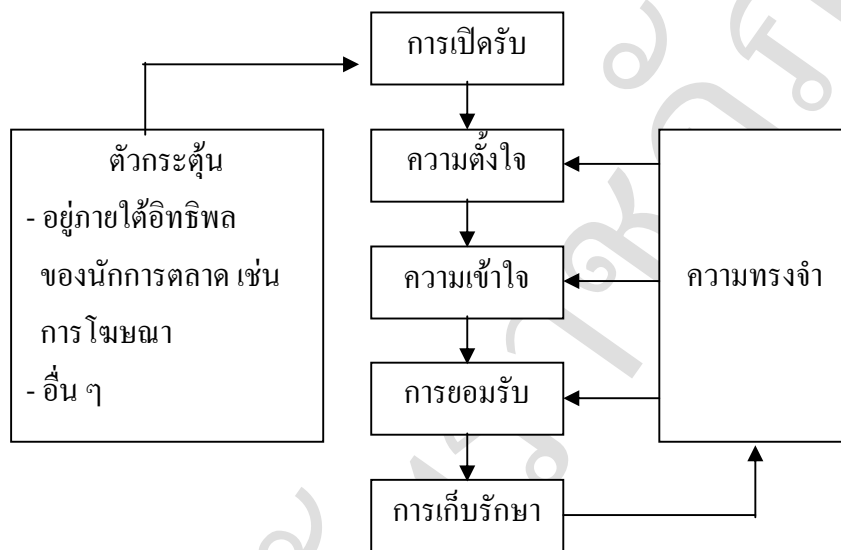


ภาพที่ 12 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2010 : 107)

ทิมา ปณิศา มีจินดา. (2553 : 149-150)

6. การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารหมายถึง วิธีทางที่สิ่งหรือข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป ลดจำนวน แจกแจงรายละเอียดรับรู้ เก็บรักษา หวนนึกได้ และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ เกี่ยวกับการการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือกระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปล ความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และ สุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2545, น.183) มี 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 13 แสดงการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร
ที่มา อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545, 183)

การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or perception)

การเข้าใจหรือการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมาจากการเข้าใจหรือเรียนรู้ในสิ่งที่สนใจ ซึ่ง ผู้บริโภคแต่ละรายสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองในตัวบุคคลแต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาอิทธิพลช่วยส่งเสริมเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วย เช่น ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ตัวกระตุ้นจากสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเข้าใจหรือการรับรู้ที่กำหนดความเข้าใจที่เป็นตัวบุคคล (personal determinants of comprehension)

ความเข้าใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในตัวบุคคลดังนี้

1. การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมาก ถ้ามีการจูงใจที่ตรงใจผู้บริโภคได้มาก สินค้าก็จะถูกจำหน่ายอย่างรวดเร็ว เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพทางโทรทัศน์โดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น เป็นที่สนใจ

2. ความรู้ (knowledge) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในของความทรงจำความรู้เป็นสิ่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือรับรู้ เช่น การรับรู้ว่าการเสริมที่มีส่วนผสมของสารอาหารตัวนี้ก็จะทำให้ร่างกายเป็นแบบนี้ เมื่อมีความรู้อยู่แล้วเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมีส่วนผสมของสารอาหารตัวนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภค

3. ความคาดหวัง (expectation) ความเข้าใจหรือรับรู้ที่มาจากความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาจากบริษัทที่ เคยซื้อกันจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดยะลาและธุรกิจอาหารเสริมในจังหวัดยะลา

จังหวัดยะลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้สุดของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 4,521.077 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,825,673.75 ไร่ ประชากร จำนวน 480,334 คน แยกเป็นชาย 238,215 คน หญิง 242,119 คน จำนวนครัวเรือนทั้งหมด 133,822 ครัวเรือน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม 79.60 % ศาสนาพุทธ 20.13 % และอื่น ๆ 0.27 % และเป็นจังหวัดเดียวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ไม่มีพื้นที่ติดทะเล การเมืองการปกครอง จังหวัดยะลาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 58 ตำบล 379 หมู่บ้าน หน่วยงานส่วนภูมิภาค 34 หน่วยงานส่วนกลาง 75 หน่วยงาน หน่วยงานส่วนท้องถิ่นมี องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 11 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 52 แห่ง ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2550 แบ่งเขตการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็น 3 เขต มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 3 คน สังคมและวัฒนธรรม สภาพสังคม ประชากรจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามและการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันใช้ภาษามลายูท้องถิ่น และยึดมั่นในหลักคำสอนของศาสนาเคร่งครัด การศึกษา ปัจจุบันมีสถานศึกษารวมทั้งสิ้น 894 แห่ง การสาธารณสุข จังหวัดยะลา มีจำนวนสถานพยาบาลแผนปัจจุบันของรัฐที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนทั้งสิ้น 8 แห่ง มีจำนวนเตียง 868 เตียง และสถานพยาบาลเอกชน 1 แห่ง จำนวน 100 เตียง ด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชนจังหวัดยะลา มีลักษณะที่คล้ายคลึงและไม่แตกต่างไปจากจังหวัดอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย การถือศีลอด การขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปของจังหวัดยะลา มีลักษณะเป็นภูเขา เนินเขาและหุบเขา ตั้งแต่ตอนกลางจนถึงใต้สุดของจังหวัด มีที่ราบบางส่วนทางตอนเหนือของจังหวัด ได้แก่ บริเวณที่ราบแม่น้ำปัตตานี และแม่น้ำสายบุรีไหลผ่าน อยู่สูงกว่า

ระดับน้ำทะเลปานกลางถึงสูงมาก โดยเฉลี่ยระหว่าง 100-200 เมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยป่าดงดิบและส่วนประเทศไทย กับประเทศมาเลเซีย และเทือกเขาปีโล ซึ่งเป็นเทือกเขาอยู่ภายในจังหวัด ในเขตตำบลบุดี บ้านนังสาแรงของอำเภอเมืองยะลา อำเภอกรงปินัง และอำเภอรามัน ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดยะลา ตั้งอยู่ในเขตมาสมุตะวันตกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีสภาพอากาศแบบร้อนชื้น มี 2 ฤดู คือ ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม และฤดูฝนเริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม – กุมภาพันธ์ อุณหภูมิ ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 28.20 องศาเซลเซียส และสูงสุดเฉลี่ย 34.50 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,712.1 มิลลิเมตรต่อปี มีฝนตกเฉลี่ย 148 วันต่อปี เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน มีฝนตกชุกที่สุด (จังหวัดยะลา, 2555 : เว็บไซต์)

ด้านข้อมูลด้านร้านค้าหรือผู้ประกอบการอาหารเสริมเสริมเพื่อสุขภาพในจังหวัดยะลา ด้วยสภาพปัจจุบันการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ประชาชนให้ความสำคัญกับการบริโภคมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งวิทยุท้องถิ่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (สวัสดิ์ อภิวัจนีวงศ์, 2555) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการในส่วนของจังหวัดยะลา มีสถานประกอบการจำหน่ายได้แก่ ร้านขายยา ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัททั้งในและต่างประเทศ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ถ้ามองถึงสถานประกอบการร้านขายยาและศูนย์กระจายสินค้าแต่ไม่รวมถึงร้านสะดวกซื้อที่มีเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดยะลาที่มีการจำหน่ายอาหารเสริม ดังนี้

1	ร้านขายยาสุมิตร	35	ร้านขายยาดำรับยา
2	ร้านขายยาโชควิวัฒน์เภสัช	36	ร้านขายยาลุดฟีเภสัช
3	ร้านขายยาบ้านอ้นตั้ง	37	ร้านขายยานภลัยเภสัช
4	ร้านขายยาอินแซโฮสธ	38	ร้านขายยาอัน-วา-นาเภสัช
5	ร้านขายयरุ่งรัตน์เภสัช	39	ร้านขายยามิมฟาร์มามี
6	ห้างหุ้นส่วนสามัญ เพื่อนยา	40	ร้านขายยาอนิภาเภสัช
7	ร้านขายยาปักกิ่งฟาร์มามี	41	ร้านขายยาศิริพรเภสัช
8	ห้างขายยาเบอร์ลิน	42	ร้านขายยาอาณาจักรยา
9	ร้านขายยาจามจุรีเภสัช	43	ร้านขายยาบ้านยาสะเตง
10	ร้านขายยาไทยโฮสธ	44	ร้านขายยาคุรุเภสัช
11	ร้านขายยาหมอยา	45	ร้านขายยาบีสเภสัช
12	ร้านขายยาจุฑาพรเภสัช	46	ร้านขายยานาคา ฟาร์มามูติคอล แอนด์ คอสเมค
13	ร้านขายยาชุมชนเภสัช	47	ร้านขายยาฟามาแคร์
14	บริษัท ยะลาปลาทอง	48	ร้านขายยาดันยา

- | | | | |
|----|---------------------------|----|--|
| 15 | ร้านขายยานันต์เภสัช | 49 | ร้านขายยาเฟรี่ |
| 16 | ร้านขายยาอึ้งอันตั้ง | 50 | ร้านขายยาคุณวัฒน์ |
| 17 | ร้านขายยาคลินิกยา | 51 | ร้านขายยาศ.หงษ์ทอง |
| 18 | ร้านขายยาเสรีฟาร์มาซี | 52 | ร้านขายยาทิพย์รัตน์เภสัช |
| 19 | ร้านขายยาพรเภสัช | 53 | ร้านขายยาชะลาโฮสถ |
| 20 | ร้านขายยามงคลเภสัช | 54 | ร้านขายยาร้านอนันต์ |
| 21 | ร้านขายยามฤทธิณเภสัช | 55 | ร้านขายยาไพบุลย์โฮสถ |
| 22 | ร้านขายยาคันสนีย์เภสัช | 56 | ร้านขายยาพูลสวัสดิ์ |
| 23 | ร้านขายยากลับยาฝั่งธน | 57 | ร้านขายยาเกษมสุขสมุนไพรร |
| 24 | ร้านขายยาประเสริฐโฮสถ | 58 | ร้านขายยาศรีเภสัช |
| 25 | ร้านขายยาบ้านเภสัช | 59 | ร้านขายยาเสงี่ยมโฮสถ |
| 26 | ร้านวัดสันฟาร์มาซี | 60 | ร้านขายยานิยมเภสัช |
| 27 | ร้านขายยามาดาเภสัช | 61 | ร้านขายยานุญบุญเภสัช |
| 28 | ร้านขายยาบ้านจุฬาโฮสถ | 62 | บ.ยูนิตี้ ชะลา 2008 จำกัด |
| 29 | ร้านขายยาชาฟาร์ฟาร์มาซี | 63 | ร้านตลาดสุขภาพ |
| 30 | ร้านขายยาหสม. คัดถึงเภสัช | 64 | บ.แอมเวย์ประเทศไทยจำกัด(สาขาชะลา) |
| 31 | ร้านขายยาบี บี ฟาร์มา | 65 | บ.กิฟฟารีนสกายไลน์ยูนิตี้ จำกัด (สาขาชะลา) |
| 32 | ร้านขายยาสัตยาเภสัช | 66 | หจก. ชูเทียน ชะลา เอเยนซี่ |
| 33 | ร้านขายยากลับยาชะลา | 67 | คลังตลาดเมืองใหม่ (บ.แด็กชิน ประเทศไทยจำกัด) |
| 34 | ร้านขายยากระปุกยา | | |

ที่มา : (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชะลา, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา โกมุตพงษ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กลุ่มผู้บริโภคอายุ 17 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อย 1 เดือนและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 24-30 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม ยี่ห้อ BLACKMORES โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อเดือน 501-1,000 บาทและสถานที่ซื้อคือร้าน Watsons และ/หรือร้าน Booths ซึ่งมีเหตุผลหลักในการเลือกสถานที่คือ ร้านมีความน่าเชื่อถือ และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทานเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อมากที่สุด โดยในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน หากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตัวใหม่วางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะเลือกศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไปปลิว เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาขายปลีกถูกกว่าร้านอื่น ๆ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากคนรู้จัก

สมใจ สะสิทธิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ คือ ชื่อเสียงของตรา

ยี่ห้อ สถานที่ในการเลือกซื้อคือ โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส ซื้อต่อครั้ง 201-500 บาท และซื้อนาน ๆ ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือรสชาติและกลิ่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ สถานที่ที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือการลดราคา

จิราวรรณ สว่างลาก (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน (4) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนินจังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวันมากที่สุดและซื้ออาหารเสริมเองและใช้เอง เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุด ผู้ที่แนะนำให้รับประทานอาหารเสริมแต่ละครั้งเป็นเงินต่ำกว่า 1,000 บาท โดยตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุด สำหรับด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศไทย (3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า (ก) ลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน (ข) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน

พัชรี กลิ่นทองและอัญชลี ปีมปา (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 3) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการจัดจำหน่ายของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 222 ราย จากการศึกษา ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีสถานะภาพโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานโดยเลือกซื้อจากคลินิกเสริมความงาม ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพมากที่สุด อาหารเสริมที่นำมาบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสมุนไพรที่จะสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งผ่านการตรวจสอบด้านความปลอดภัยมาแล้ว จากการดูแลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าส่วนมากได้รับอนุญาตจาก อย. แล้ว ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งผู้บริโภคได้มีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบจากผู้ขายเป็นอย่างดี และได้รับฟังคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนบริโภคอย่างละเอียด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้ทราบสิทธิก่อนบริโภคอย่างละเอียด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทราบสิทธิที่จะเรียกร้องค่าชดเชยหรือค่าเสียหายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ เมื่อได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและระยะเวลา 2 เดือน ส่วนในด้านของธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมความงาม หรืออาหารเสริมลดความอ้วน ส่วนใหญ่มีใบรับรองตัวแทนการจัดจำหน่ายแล้วเกือบทุกราย โดยแหล่งที่รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาจำหน่าย รับมาจากตัวแทนจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด โดยกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา จะมีระดับการบริโภคสูงกว่ากลุ่มคนวัยทำงาน เหตุผลสำคัญที่เลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ส่วนมากที่นำมาจำหน่ายก็จะสกัดมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบด้านความปลอดภัยและได้รับอนุญาตจาก อย. มาแล้ว หลังจากที่ถูกค้าบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียง ลูกค้านั้นมีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าชดเชยหรือค่าเสียหายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่ จะใช้ระยะเวลา 2 เดือน จึงจะเห็นผล

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามโดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก คือ ยี่ห้อแบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อนและจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

สุภาพร จรา (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับการตัดสินใจและ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มบำรุงสุขภาพ เพราะคุณภาพของสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งเป็นลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะผู้บริโภคด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้าน

ความบ่อยครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามลักษณะผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทยูนิซิตี้ มาเก็ตติ้งที่อาหารพร้อมสุขเพลส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภิษณ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา จำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อยี่ห้อ Unicity มากที่สุด ซื้อรูปแบบผง เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1,500 บาท ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา 1-6 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ เพื่อน หากไม่สามารถซื้อได้จะหยุดรับประทานชั่วคราว และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์

จากอัลฟีดฟาชของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องหมายรับรองจาก ออย. ปัจจัยราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือการให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย

นพมาศ จันทรล้อย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิพรรณ สึงามสรณ (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภค ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสรุปผลและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อเสริมวิตามินและสารอาหารให้แก่ร่างกายโดยซื้อเพื่อใช้เอง มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง และสะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สำหรับการส่งเสริมการขายในด้านการรับประกันและยินดีคืนเงิน เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท แหล่งผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน 2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูล โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีระดับราคาคู่แข่งกับคุณภาพและอยู่ในระดับราคาตามตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องการลดราคา

กฤติมา ศรีบรรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ของผู้บริโภคอาหารเสริม ในเขต กทม. 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 สถานภาพโสดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่รับประทาน ในรูปแบบ เม็ดมากที่สุด ความถี่ในการรับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนมากจะซื้ออาหารเสริมเพื่อการ บริโภคทุกเดือนจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อคือผู้บริโภคเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้อจากร้านขายยา แหล่งที่มาของการรับรู้ ข้อมูลได้แก่ เพื่อน ญาติและคนแนะนำ เหตุผลในการบริโภคส่วนใหญ่บำรุงร่างกายให้มีความ สมดุล ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบสถานภาพด้าน เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างน้อยมาก

ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร, กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ ความเชื่อของการรักษาสุขภาพของคนวัย ทำงาน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ราย ผลการศึกษาในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 เพศชาย ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.7 สมรส ร้อยละ 59.7 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 0.3 ช่วงอายุมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 53.1 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 60.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายกับปัจจัยทางด้านการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยทางการศึกษา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกข้อ

กรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา” ซึ่งสามารถสรุปขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 14 แสดงกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระอยู่บนชั้นของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ
ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2007)

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ผู้ทำการค้นคว้าใช้แนวคิดและทฤษฎี 1) ส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2007) 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้หลัก 6Ws และ 1 H ของคอตเลอร์ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการยืนยันว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพภายใต้ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- แผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดยะลา ได้แก่ร้านขายยา ศูนย์กระจายสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลาใช้บริการ ได้แก่ Amway , ซูลิเยน , และอื่น ๆ (ร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณ และบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุ) ซึ่งเลือกเจาะจงร้านค้า 13 ร้านที่มีขนาดใหญ่มีผู้ให้บริการมากกว่า 30 คน/วัน จากการสอบถามจากสถานประกอบการ พบว่ามีอัตราผู้เข้าใช้บริการประมาณการ จำนวนถึง 36,300 คน

กลุ่มตัวอย่างจากประมาณการโดยการสอบถามจำนวนผู้ให้บริการ ณ สถานประกอบการร้านขาย ศูนย์กระจายสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่เทศบาลนครยะลาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ : 2555) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการสอบถามข้อมูล มีจำนวนผู้ให้บริการศูนย์กระจายสินค้าประมาณการจำนวน 36,300 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าจากสูตร $n = \frac{36,300}{1 + 36,300 (0.05)^2} = 394$ ชุด

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สถานประกอบการ	สถิติการเข้าร้าน (เดือน)	เปอร์เซ็นต์จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างเลือก
1	บ.แอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (สาขายะลา)	6,000	17	66
2	บ.กิฟฟารีนสกายไลน์ยูนิค จำกัด (สาขายะลา)	5,400	15	60
3	หจก. ชูเลี่ยน ยะลา เอเจนซี่	4,500	12	50
4	คลังตลาดเมืองใหม่ (บ.แด็กชิน ประเทศไทยจำกัด)	1,200	3	13
5	ร้านเกษมสุขสมุนไพรร	1,500	4	17
6	ร้านตลาดสุขภาพ	3,600	10	40
7	ร้านขายยา จัสมิน คอสเมติกส์	6,000	17	66
8	ร้านขายยา จามจุรีเภสัช	1,500	4	17
9	ร้านขายยา ตำรับยา	1,200	3	13
10	ร้านคลินิกยา (รวมมิตร)	900	2	10
11	ร้านคลังยาฝั่งธน	1,500	4	17
12	ร้านขายยาประเสริฐโอสธ	2,400	7	26
13	ห้างขายยาเบอร์ลิน	600	2	7
ประมาณการรวม		36,300	100	400

ที่มา : (จากการสุ่มตัวอย่าง สถิติการเข้าร้าน จากข้อมูลแบบสอบถามผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยประมาณ/เดือน จำนวน 13 ร้าน. 10 - 15 มกราคม 2554)

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา โดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ตามสัดส่วนของประชากร จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำนวน 6 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบคำตอบใช่/อัตร 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 74-75) ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา มีลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open ended Questions) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 72) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่

วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ ที่เป็นแบบสอบถามได้ทำการสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาทฤษฎีแนวคิดทางการตลาดและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยเนื้อหา มี 3 ระดับ คือ

- +1 เป็นคำถามที่ตรงกับเนื้อหา
- 0 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจคำถามนั้นตรงกับเนื้อหา และ
- 1 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

พิจารณาข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครยะลา ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดำเนินการวิเคราะห์เป็นรายด้านและรวมทั้งฉบับ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.884

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปจัดพิมพ์แล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ค้นคว้าอิสระได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการค้นคว้าอิสระ
2. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ร้าน
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและฝากไว้กับร้านค้า จำนวน 13 ร้าน รวมทั้งหมดเป็นเวลา 30 วัน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจนครบ 400 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
5. กำหนดหมายเลขแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 312,330)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ทศนิยม 2 ตำแหน่ง โดยกำหนดค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 75) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 312,330)

4. แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่

5. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพสถิติที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน วิธีการไคส์แควร์ (Pearson Chi – Square) (ชานินทร์ ศิลปจารุ : 2555 : 342)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

1.1 วิเคราะห์คุณภาพความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

1.2 วิเคราะห์คุณภาพค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ถ้าหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

แผนปฏิบัติการคั่นคว่ำอิสระ

ผู้วิจัยได้กำหนดกิจกรรมที่จะดำเนินการคั่นคว่ำอิสระตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดการคั่นคว่ำอิสระไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงแผนปฏิบัติการคั่นคว่ำอิสระ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	ระยะเวลา					
		พ.ย. 2554	ธ.ค. 2554	ม.ค. 2555	ก.พ. 2555	มี.ค. 2555	เม.ย. 2555
1	กำหนดหัวข้อวิจัย						
2	ศึกษา คั่นคว่ำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
3	ทดสอบความเชื่อมั่น						
4	แจกแบบสอบถาม						
5	รวบรวมข้อมูล						
6	วิเคราะห์ข้อมูล						
7	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ						

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าที่ได้จากการทดสอบ (Chi-Square)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการตลาดในภาพรวมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลาและการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพวิเคราะห์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันไควสแควร์ (Pearson Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะผู้บริโภคร

ลักษณะผู้บริโภครในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะผู้บริโภคร

ลักษณะผู้บริโภคร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.75
หญิง	305	76.25
รวม	400	100
อายุ		
20 – 30 ปี	144	36.00
31 – 40 ปี	187	46.75
41 – 50 ปี	64	16.00
51 – 60 ปี	5	1.25
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 33 ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 56 ปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 20 ปี		
สถานภาพการสมรส		
โสด	200	50.00
สมรส	172	43.00
หย่าร้าง/ม่าย	28	7.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะผู้บริโภคร

ลักษณะผู้บริโภคร	จำนวน (n = 394)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา (สูงสุด)		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	40	10.00
อนุปริญญา/ปวศ.	75	18.75
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโท	22	5.50
รวม	400	100
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
รับราชการ	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
เกษตรกร	43	10.75
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	208	52.00
10,001 – 20,000 บาท	146	36.50
20,001 – 30,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ยของรายได้เท่ากับ 12,967 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 80,000 ปี ค่าต่ำสุด 1,200 บาท		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคซึ่งเป็นประชากรทั่วไป อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุดมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เมื่อหาค่าเฉลี่ยของอายุจากจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 33 ปี อายุผู้ตอบแบบสอบถามค่าสูงสุด 51 ปี และ ค่าต่ำสุด 20 ปี

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และน้อยที่สุด มีอาชีพอื่น เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานของรัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เมื่อหาค่าเฉลี่ยของรายได้จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เท่ากับ 12,967 บาท รายได้ค่าสูงสุดเท่ากับ 80,000 ปี ค่าต่ำสุด 1,200 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ในการวิเคราะห์ทำการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.41	มาก
2. ด้านราคา	3.73	0.58	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	3.86	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.04	0.50	มาก
รวม	3.98	0.40	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. คุณภาพของสินค้า	4.68	0.57	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์	4.65	0.57	มากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	4.28	0.69	มาก
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.98	0.59	มาก
5. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก	3.94	0.63	มาก
6. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	3.84	0.90	มาก
7. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.72	0.57	มากที่สุด
รวม	4.30	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.95	1.02	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.53	1.22	มาก
3. วิธีการชำระเงินสะดวก	3.91	0.68	มาก
4. สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	3.75	0.72	มาก
5. การต่อรองราคาสินค้า	3.52	0.94	มาก
รวม	3.73	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินสะดวก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การต่อรองราคาสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	4.06	0.87	มาก
2. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.93	0.66	มาก
3. การบริการจัดส่งสินค้า	3.64	0.76	มาก
4. การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา	3.80	0.62	มาก
รวม	3.86	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการบริการจัดส่งสินค้า มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.39	0.66	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.30	0.74	มาก
3. การแจกของสมนาคุณ	3.93	0.62	มาก
4. มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้	3.61	0.76	มาก
5. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	4.01	0.65	มาก
รวม	4.04	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) โดยสรุปมาเป็นร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด		
บำรุงผิวพรรณ	79	19.75
บำรุงสมอง	52	13.00
บำรุงสายตา	14	3.50
ขับล้างสารพิษ (Detox)	32	8.00
ควบคุมน้ำหนัก/ลดความอ้วน	50	12.50
บำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม	173	43.25
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	208	52.00
1,001 – 2,000 บาท	129	32.25
2,001 – 3,000 บาท	41	10.25
3,001 – 4,000 บาท	17	4.25
4,001 – 5,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 5,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใด		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	25	6.25
ร้านขายยา	70	17.50
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	101	25.25
ห้างสรรพสินค้า	32	8.00
ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย)	112	28.00
คลินิกและสถานเสริมความงาม	60	15.00
รวม	400	100
เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม		
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	130	32.50
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	162	40.50
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ	17	4.25
สามารถซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	91	22.25
รวม	400	100
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน		
ต้องการมีผิวขาวขึ้น	65	16.25
ต้องการชะลอ/ลดริ้วรอยก่อนวัย	64	16.00
ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง	211	52.75
ต้องการมีรูปร่างผอมลง ได้สัดส่วน	50	12.50
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
สื่อโฆษณา สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		
โทรทัศน์	41	10.25
ใบปลิว/โบว์ชัวร์ผลิตภัณฑ์	66	16.50
อินเทอร์เน็ต	85	21.25
การบอกต่อจากคนรู้จัก	191	47.75
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
พนักงานขาย	76	19.00
ราคา	34	8.50
ตัวเอง	142	35.50
เพื่อน	33	8.25
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	7	1.75
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	14	3.50
สรรพคุณของสินค้า	94	23.50
รวม	400	100
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ		
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	61	15.25
คุณภาพของสินค้า	95	23.75
กระแสนิยม	13	3.25
การจัดจำหน่ายสินค้า	14	3.50
ความรักสุขภาพ	217	54.25
รวม	400	100

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน	64	16.00
พี่น้อง หรือญาติ	32	8.00
พ่อแม่	13	3.25
ตนเอง	291	72.75
รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือน		
1 – 2 ครั้ง/เดือน	346	86.50
3 – 4 ครั้ง/เดือน	43	10.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100
หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่าน พิจารณาจากเหตุผลใด		
ศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ	200	50.00
สอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายอย่างละเอียด	84	21.00
เปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของร้านต่าง ๆ	19	4.75
สอบถามข้อมูลสินค้าจากคนรู้จักที่เคยใช้	97	24.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ บำรุงผิวพรรณ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุด คือ บำรุงสายตา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เงินซื้ออาหารเสริมต่อเดือน เป็นเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาใช้เงินซื้ออาหารเสริมต่อเดือนเป็นเงิน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดใช้เงินซื้ออาหารเสริมต่อเดือนเป็นเงิน มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายและบูธแสดงสินค้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเลือกต้องการมีผิวขาวขึ้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น ต้องการบำรุงสายตาและบำรุงสมอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านสื่อโฆษณา สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อด้านการบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเลือกสื่อด้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด สื่ออื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงของร้านค้า ประเภทเฟรนไชส์ เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาสรรพคุณของสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความรักสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารเสริม มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเลือกด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเลือกกระแสนิยม น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตนเอง มากที่สุดจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเลือกเพื่อนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเลือกพ่อแม่ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมในความถี่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาซื้ออาหารเสริมในความถี่ 3 - 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง เป็นส่วนใหญ่ซึ่งสามารถซื้อตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใด พบว่าเลือกศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เหตุผลในการพิจารณาอันดับแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา เลือกสอบถามข้อมูลสินค้าจากคนรู้จักที่เคยใช้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเลือกเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของร้านต่าง ๆ น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ในพื้นที่จังหวัดยะลา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ผลการวิเคราะห์ ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ที่มีต่อผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมผู้บริโภค					
	ประเภท อาหารเสริม ที่ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ/ เดือน	4สถานที่ซื้อ อาหารเสริม	เหตุผลที่ เลือก สถานที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ อาหารเสริม	สื่อโฆษณา ที่จูงใจใน การซื้อ
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
เพศ	0.472	0.043*	0.148	0.104	0.637	0.408
อายุ	0.830	0.000***	0.449	0.000***	0.837	0.000***
สถานภาพการสมรส	0.179	0.017**	0.397	0.001***	0.377	0.073
ระดับการศึกษา	0.802	0.000***	0.129	0.014**	0.820	0.239
อาชีพ	0.936	0.000***	0.000***	0.000***	0.857	0.007**
รายได้ต่อเดือน	0.318	0.000***	0.000***	0.007**	0.811	0.126

ตารางที่ 6 (ต่อ) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ที่มีต่อผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	บุคคลที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อ/ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์ใหม่จะซื้อครั้งแรกพิจารณาจากเหตุผลใด
	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
เพศ	0.910	0.369	0.222	0.417	0.394
อายุ	0.002**	0.050*	0.003**	0.968	0.000***
สถานภาพการสมรส	0.107	0.038*	0.230	0.404	0.311
ระดับการศึกษา	0.033*	0.912	0.088	0.995	0.024**
อาชีพ	0.017*	0.295	0.024*	0.898	0.373
รายได้ต่อเดือน	0.080	0.112	0.004**	0.900	0.702

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า

ด้านเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ กับ 1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน 2) เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม 3) สื่อโฆษณาประเภทใด สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด และ 4) หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนของ 1) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และ 2) บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพการสมรส กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ กับ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนของ หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ 1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน 2) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด 3) เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนของ สื่อโฆษณาประเภทใด สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 1) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด 2) บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ 1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน 2) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 1) เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด 2) บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ผลการวิเคราะห์ ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค					
	ประเภท อาหารเสริม ที่ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ/ เดือน	สถานที่ซื้อ อาหารเสริม	เหตุผลที่ เลือก สถานที่ซื้อ	เหตุผลที่ ซื้ออาหาร เสริม	สื่อโฆษณา ที่สนใจใน การซื้อ
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.642	0.955	0.591	0.734	0.500
ด้านราคา	0.005**	0.938	0.215	0.639	0.318	0.912
ด้านการจัดจำหน่าย	0.385	0.001***	0.124	0.075	0.571	0.275
ด้านส่วนการส่งเสริม การตลาด	0.568	0.009**	0.250	0.029*	0.632	0.213
ภาพรวม	0.000***	0.000***	0.004**	0.002**	0.000***	0.000***

ตารางที่ 7 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	ปัจจัยที่มี อิทธิพลใน การเลือกซื้อ	เหตุผลใน การตัดสินใจ ซื้อ	บุคคลที่ส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจ	ความถี่ใน การซื้อ/ต่อ เดือน	ผลิตภัณฑ์ใหม่จะซื้อ ครั้งแรกพิจารณาจาก เหตุผลใด
	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.001***	0.027*	0.523	0.656	0.086
ด้านราคา	0.886	0.157	0.296	0.937	0.485
ด้านการจัดจำหน่าย	0.147	0.414	0.302	0.225	0.024*
ด้านส่วนการส่งเสริม	0.132	0.000***	0.003**	0.850	0.295
การตลาด					
ภาพรวม	0.000***	0.001***	0.003**	0.053*	0.003**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ/เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทานมากที่สุด ด้านสื่อโฆษณาประเภทใดสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด ด้านเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่ในการซื้อ/ต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา เป็นคำถามปลายเปิด โดยหาความถี่ ปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ด้าน	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	- ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย	20
	- การแสดงข้อมูลส่วนผสม คุณค่าโภชนาการ	5
	- ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ จดจำง่าย ทันสมัย	10
	- ควรศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4
ด้านราคา	- ควรมีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3
	- มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน	3
	- สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบางอย่างมีราคาแพง	21
	- สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	10
	- มีวิธีการชำระเงินสะดวก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ควรมีสถานที่สามารถซื้อได้สะดวก	12
	- การบริการส่งสินค้าฟรี	3
	- การวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา	10
	- การสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานและร้านจำหน่าย	7
	- การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- เพิ่มการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้	14
	- การโฆษณาควรเน้นถึงคุณประโยชน์ที่ชัดเจน	2
	- มีการรับประกันสินค้ายินดีคืนเงิน	13
	- มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	5

จากตารางที่ 8 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย จำนวน 20 คน ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ จดจำง่าย ทันสมัย จำนวน 10 คน การแสดงข้อมูลส่วนผสมคุณค่าโภชนาการ จำนวน 5 คน และควรศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบางอย่างมีราคาแพง จำนวน 21 คน สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา จำนวน 10 คน มีวิธีการชำระเงินสะดวก จำนวน 6 คน ควรมีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำนวน 3 คน และมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรมีสถานที่สามารถซื้อได้สะดวก จำนวน 12 คน การวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา จำนวน 10 คน การสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานและร้านจำหน่าย จำนวน 7 คน การบริการส่งสินค้าฟรี จำนวน 3 คน และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพิ่มการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ จำนวน 14 คน มีการรับประกันสินค้ายินดีคืนเงิน จำนวน 13 คน มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน และการโฆษณาควรเน้นถึงคุณประโยชน์ที่ชัดเจน จำนวน 2 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา” โดยสรุปสาระสำคัญในการค้นคว้าอิสระดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. ศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ณ ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทในธุรกิจเครือข่าย ร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณ ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา โดยการจัดทำแบบสอบถามข้อมูลผู้ประกอบการ โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ร้านค้าที่เป็นร้านขนาดใหญ่ ที่มีผู้รับบริการไม่น้อยกว่า 30 คน/วัน เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ค้นคว้าอิสระได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 47) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการสอบถามข้อมูล การสุ่มตัวอย่างจำนวน 13 ร้าน มีจำนวนมีอัตราการเข้า-ออก และใช้บริการจำนวน 36,300 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 394 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั่นคว้ออิสระ

การคั่นคว้ออิสระในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา มีลักษณะกำหนดคำถามให้เลือกตอบ (Check – list) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open ended Questions) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำการคั่นคว้ออิสระได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยมีกระบวนการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้คั่นคว้ออิสระได้นำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการคั่นคว้ออิสระ
2. ผู้คั่นคว้ออิสระจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ร้าน
3. ผู้คั่นคว้ออิสระจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและฝากไว้กับร้านค้าจำนวน 13 ร้าน รวมทั้งหมดเป็นเวลา 30 วัน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจนครบ 400 ชุด
4. ผู้คั่นคว้ออิสระตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
5. กำหนดหมายเลขแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม เพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency)

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพสถิติที่ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน วิธีการไคว์สแควร์ (Pearson Chi – Square)

สรุปผล

ผลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน ร้อยละ 76.25 อายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 187 คน ร้อยละ 46.75 ค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 33 ปี อายุค่าสูงสุด 51 ปี และค่าต่ำสุด 20 ปี มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 ร้อยละ 59.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 ค่าเฉลี่ยของรายได้เท่ากับ 12,967 บาท รายได้ค่าสูงสุดเท่ากับ 80,000 ปี ค่าต่ำสุด 1,200 บาท

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.25 ด้านค่าใช้จ่ายกลุ่มตัวอย่างใช้เงินซื้ออาหารเสริมต่อเดือน เป็นเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00 ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50 ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง จำนวน 211 คน ด้านสื่อโฆษณา สามารถจูงใจ ด้านการบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.25 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัวเอง จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความรักสุขภาพเป็นเหตุผล จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.25 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตนเอง จำนวน 291 คน ร้อยละ 72.75 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 346 คน ร้อยละ 86.50 และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรกพิจารณาจาก เลือกศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

ด้านเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม สื่อโฆษณาประเภทใดสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด และ หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วน ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และ บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพการสมรส กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนของ หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด และเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วน สื่อโฆษณาประเภทใดสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเนื่อง กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด และ บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกด้าน ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทานมากที่สุด ด้านสื่อโฆษณาประเภทใดสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด ด้านเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่ในการซื้อ/ต่อเนื่อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.001 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมดด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ/เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ อาหารเสริมมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 20 คน ด้านราคา พบว่า สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบางอย่างมีราคาแพงมากที่สุด จำนวน 21 คน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรมีสถานที่ที่สามารถซื้อได้สะดวก 12 คน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพิ่มการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้มากที่สุด จำนวน 14 คน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพใน เขตพื้นที่ จังหวัดยะลา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ซื้อสินค้าเนื่องจากพฤติกรรมโดยธรรมชาติ ของผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ใส่ใจดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรวยพร แก้วเสมอ (2551) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิราวรรณ สว่างลาภ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร จรา (2551) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ กฤติมา ศรีบวร สมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยทำงาน มีดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรคเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรวยพร แก้วเสมอ (2551) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-39 ปีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร คุณทลบุตร, กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี

สถานภาพการสมรสผู้บริโภคมียุ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากคนโสดส่วนใหญ่ไม่มีภาระด้านครอบครัว ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเอง ให้ดูดี ชอบเมื่อได้รับคำชมเชย และการยอมรับในสังคมการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา ตรีบรรทัดและคณะ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี กลิ่นทองและอัญชลี ปิมปา (2552) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมียุ่การศึกษาสูง จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวางและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร จรา (2551) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรี กลิ่นทองและอัญชลี ปิมปา (2552) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากปัจจุบันพนักงานเอกชนเป็นอาชีพที่ต้องให้ความสำคัญบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา เนื่องจากมีผลต่อการทำงานด้านการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ งานติดต่อพบปะกับลูกค้า ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญต่อสุขภาพโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร จรา (2551) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สาม จังหวัดชายภาคใต้ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การค้าการลงทุนส่งผลให้ภาคธุรกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อ การจ้างงานและการกำหนดอัตราเงินเดือนที่ต่ำเพื่อความอยู่รอดของภาคธุรกิจของเอกชนทำให้รายได้ของ ผู้บริโภคต่ำกว่าหรือน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ สว่างลาก (2553) ที่ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพใน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร จรา (2551) ศึกษาปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภค มีรายได้ ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา สามารถใช้แนวทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและสินค้ามีคุณสมบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา (อย.) โดยเฉพาะในพื้นที่สามจังหวัด ชายแดนภาคใต้ เครื่องหมายฮาลาล เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการสร้างความมั่นใจ ในการจัดการกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา โกมุตพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และเมื่อศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ซึ่งขัดแย้งกัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสามารถ วิเคราะห์ได้ว่านอกจากความสำคัญกับสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพแล้ว คุณภาพของสินค้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มากยิ่งขึ้น

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีป้ายบอก ราคาสินค้าชัดเจน วิธีการชำระเงินสะดวก และสินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นแรงจูงใจ หรือเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวม ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันสินค้า

บางชนิดไม่มีราคาติดที่กล่องหรือซองของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากป้ายราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีมั่นใจในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ ความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หาซื้อได้สะดวก การจัดวางสินค้าที่โดดเด่นดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อและมีการบริการจัดส่งสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา โกมุตพงษ์. (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภोजังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าร้านค้านำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายและผลิตภัณฑ์เป็นของแท้ รวมถึงหากมีปัญหาหลังจากรับประทานหรืออยากสอบถามเพิ่มเติมก็สามารถกลับมาสอบถามได้ตลอด

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย เนื่องจากความคุ้นเคย การให้คำปรึกษา การให้คำแนะนำ ประสบการณ์ในการขายของพนักงานขายสามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร ฤทธลบุตร, กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานขายการมีพนักงานให้คำแนะนำต่างแก่ลูกค้า ดังนั้นนอกจากการสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานขายแล้ว ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีสื่อมากมายเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีรายงานเกี่ยวกับอาหารเสริมที่มีอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ อุดลย์ และ คลยา จาตุรงกุล (2545) การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมาก ถ้ามีการจูงใจที่ตรงใจ ผู้บริโภคได้มาก สินค้าก็จะถูกจำหน่ายอย่างรวดเร็ว เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์โดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น เป็นที่สนใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดยะลา สามารถใช้แนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลผลิตด้านอาหารเสริมที่ซื้อส่วนใหญ่เน้นในด้านการบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ช่วยป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา โกมุทพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม เนื่องจากต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้เงินซื้ออาหารเสริมต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อที่มีราคาไม่แพงมากนัก เช่น ผลผลิตด้านบำรุงสมองและเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา โกมุทพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องความแข็งแรงของสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้นและเน้นการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซื้อสารอาหารที่ครบถ้วนและสุขภาพที่ดีซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารเสริมที่มีราคาแพงและสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จาก ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) เนื่องจากมีอยู่ทุกจังหวัด และมีความน่าเชื่อถือและการเป็นสมาชิกทำให้สะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2008) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหาและสามารถซื้อหาได้ทุกที่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมพยายามจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก

ด้านเหตุผลในการการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า ยี่ห้อ ส่งผลต่อชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา โกมุทพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพราะร้านค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ชื่อเสียงของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและการบริโภคตามกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี กลิ่นทองและอัญชลี ปิมปา (2552) ที่ได้ศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเสริมต้องการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพมากที่สุด เพื่อต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง

ด้านสื่อโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การบอกต่อจากคนรู้จักสามารถจูงใจได้มากที่สุด เนื่องจากมีความใกล้ชิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน กระแสนิยมที่ได้ยินจากสื่อต่าง ๆ เมื่อมีการบอกข่าหรือบอกต่อจากคนรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุพิชญ์มา สุกกมลเสนีย์ (2551) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สื่อที่สามารถให้เกิดจูงใจในการซื้อคือ เพื่อนแนะนำหรือการบอกต่อจากคนรู้จัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งที่ได้รับข่าวสาร คือเพื่อนญาติ คนแนะนำหรือการบอกจากคนรู้จัก ผู้บริโภคมักจะฟังผู้อื่นโดยเฉพาะ เพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้มีประสบการณ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการโดยมีผู้นำทางความคิดทำการส่งข่าวสารไปให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของปากต่อปาก คือส่งข่าวจากปากหนึ่งและต่อไปยังปากอื่นต่อไป

ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมาก กลุ่มตัวอย่างจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ สว่างลาภ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใดเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ

การใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ความรักสุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพดี การบำรุงสุขภาพอยู่เสมอและต่อเนื่อง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาพร จรา (2551) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ คุณภาพของสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาก่อนเพราะคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นย่อมมีความรักสุขภาพอยู่แล้ว

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เพราะมีความมั่นใจในตนเอง ทราบถึงความต้องการของตนเองดีที่สุดในการเลือกอาหารเสริมมาบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา โกมุทพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุดคือ ตนเอง

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเสริม คือ 1 – 2 ครั้ง/เดือน เนื่องจาก ผู้บริโภคเอาใจใส่ดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคต้องมีการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกเดือนซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม 1 – 2 ครั้ง/เดือน สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากปริมาณของอาหารเสริมที่บริโภคส่วนใหญ่จำนวนที่บริโภคจะครบคลุมอย่างน้อยเป็นเวลา 1-2 เดือน จึงสามารถซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1-2 เดือนต่อครั้งได้

และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก จะศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุด เช่น จากคนรู้จัก ทางอินเทอร์เน็ต ไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจตรงตามความต้องการและน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา โกมุทพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ได้ศึกษา การสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย รongลงมาศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศหญิงที่มีอัตราการบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชายต่างให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิกร. (2553) บอกถึงค่านิยมและวิถีชีวิต คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจห่วงใยในเรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่างหน้าตามากกว่าผู้ชาย

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม สื่อโฆษณาประเภทใดสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละวัยมีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory ที่ว่าในด้านลักษณะผู้บริโภค (Personal Factors) (อ้างถึง นพมาศ จันทร์ลอย, วิจิตรา ศรีสุข และ พิชวีวรรณ สิงามสรรม. 2551) กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้แล้ว และการตอบสนอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม จึงทำให้อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งที่โสด สมรส มีหรือหย่าร้าง มีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน คนโสดอาจบริโภคอาหารเสริมที่ให้ความสะดวกความงาม ส่วนคนที่สมรสแล้วอาจบริโภคอาหารเสริมในการดูแลร่างกายโดยรวม

ส่วนม่ายหรือหย่าร้างอาจบริโภคอาหารเสริมที่ให้ความสวย ความงามหรือการบริโภคที่ดูแลร่างกายโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวถึงปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน วัฒนธรรม สังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรกท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีหน้าที่การงานที่ดี ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินและส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ เพราะในปัจจุบันมีเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านราคากับคุณภาพสินค้า ส่วนผสมในตัวสินค้า ประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory ที่ว่า ในด้านลักษณะผู้บริโภค (Personal Factors) (อ้างถึง นพมาศ จันทรลอย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิพรรณ สิงามสร. 2551) กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงทำให้ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพดังกล่าว

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน สถานที่ซื้ออาหารเสริม เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม อย่างสื่อโฆษณาประเภทใด สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องอาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมที่ต่างกัน เพราะอาชีพส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory ที่ว่า ในด้านลักษณะผู้บริโภค (Personal Factors) (อ้างถึง นพมาศ จันทรลอย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิพรรณ สิงามสร. 2551) กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน จึงทำให้อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังกล่าว

ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน สถานที่ซื้ออาหาร

เสริม เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม 2) บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารเสริมแต่ละคนมีผลต่อการซื้ออาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory ที่ว่า ในด้านลักษณะผู้บริโภค (Personal Factors) (อ้างถึง นพมาศ จันทร์ลอย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิพรรณ สิงามสร. 2551) กล่าวคือ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงทำให้รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถ้าจำแนกแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รองลงมาให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าเพื่อสามารถยืนยันกับลูกค้าได้ดี ทั้งสินค้ามีคุณภาพประโยชน์ ซึ่งก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการซึ่งต้องมีการพัฒนาทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ สว่างลาภ. (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้ออาหารเสริมคำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน เนื่องจากเป็นกลไกการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่นิยมติดป้ายราคาเป็นกลยุทธ์การแข่งขัน รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญ วิธีการชำระเงินที่สะดวก เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกและง่ายในขณะเดียวกันต้องเสียค่าบริการในการชำระเงินที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในส่วนของส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และการต่อรองราคาสินค้านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การขายเพื่อการแข่งขันอยู่แล้วแต่เนื่องจากปัจจุบันอาหารเสริมเข้าไปอยู่ในธุรกิจเครือข่ายส่งผลต่อการเข้าสู่ระบบกลไกของตลาดที่อาจจะมีการสูงขึ้นหรือการกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างราคาตามป้ายและราคาสมาชิกซึ่งอาจเป็นแรงจูงใจเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เกิดการหาข้อมูล การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล, อ้างถึงใน มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 7 ขั้นตอน และ ปณิศา มีจินดา. (2553) แสดงโมเดลของกระบวนการตัดสินใจอย่างง่าย และการแสดงโมเดลของกระบวนการตัดสินใจ ที่ก่อให้เกิดความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน และด้านหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรกท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากชื่อเสียงของร้านจำหน่ายทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและเป็นสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อและการเชื่อมั่นของร้านจำหน่ายเป็นแรงกระตุ้นและเป็นแรงจูงใจที่ให้ผู้บริโภคมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับคำกล่าวของ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2536) ได้บอกลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจและการซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นและ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิกร , (2553) กล่าวถึงปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน วัฒนธรรม สังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยและสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ชีรสรณ์, (2551) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ ให้ได้ซื้อหาของได้สะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมดด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ/เดือน และด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากการ แสดงความจริงใจ การไม่โฆษณาเกินจริง การเชื่อมั่นของพนักงานขายเป็นแรงกระตุ้นและเป็น แรงจูงใจที่ให้ผู้บริโภคมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากควบคู่ เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ก่อให้เกิด ประโยชน์เพื่อให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิด ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ อุดุลย์ และ คล ยา จาตุรงกุล (2545) การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมาก ถ้ามีการจูงใจที่ตรงใจ ผู้บริโภคได้มาก สินค้าก็จะถูกจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ สว่าง ลาก. (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพใน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ได้ ให้อธิบายให้เห็น ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจ อาหารเสริมในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก เกิดภาวะการแข่งขันสูง ทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวนมาก ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อส่งผลให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าและความ ปลอดภัยเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุภาพร จรา (2551) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งที่ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้าได้รับการรับรอง มาตรฐาน มากที่สุด เพราะคุณภาพสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับลูกค้า มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ได้ให้ข้อคิดเห็น คือ ด้านราคาของอาหารเสริมบางอย่างมีราคาแพงมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการกำหนดราคาสินค้าเมื่อมีการจัดทำเป็นธุรกิจเครือข่ายส่งผลต่อราคาที่มีราคาแพง ดังผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคา แพงกว่าคู่แข่ง บริโภคก็มีความต้องการซื้อเมื่อเกิดความเชื่อมั่น และมีกระบวนการวิธีการชำระเงินสะดวก สินค้าควรมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ได้ให้ข้อคิดเห็น คือ ท่าเลหรือสถานที่ที่สามารถซื้อได้สะดวก มากที่สุด เนื่องจากท่าเลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็น แหล่งชุมชน ความสะดวกของสถานที่ มีลานจอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมควรเป็นสถานที่ที่สามารถซื้อได้สะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ่างถึงใน อรพรรณ จันทวี (2551) ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความครอบคลุม การเลือกคนกลางและท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ได้ให้ข้อคิดเห็น คือ การเพิ่มประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด การโฆษณาคุณประโยชน์ที่ชัดเจน ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นแรงจูงใจ และแรงดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะๆ สินค้าควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญเป็น

อันดับแรก เพราะเครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้ นอกจากสินค้าควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าแล้วรองลงมาควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง จากศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพโดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บำรุงสุขภาพโดยรวม

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนเพราะทำให้ผู้บริโภคอาหารเสริมจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามคุณภาพและต้องมีความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมต่อเดือน ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท นอกจากผู้มีระดับการศึกษาที่สูงและผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมมากกว่า 1,000 บาท/เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาและจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือวิธีการชำระเงินสะดวกเนื่องในปัจจุบันอาหารเสริมสามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา เป็นต้น ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารเสริมที่ศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุด ก็ไม่ละเลยกับสถานที่จำหน่ายอื่น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยคัดเลือกทำเลที่มีผู้คนสัญจรมาก สถานที่มองเห็นชัดเจน นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรงการใช้ตัวแทนจำหน่าย เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาและการให้ความสำคัญในการบริการการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าหากมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย การเพิ่มการประชาสัมพันธ์การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการมากขึ้น

4.2 ข้อเสนอแนะในการนำการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งจัดทำกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครยะลา ดังนั้นครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยกำหนดหนดกลุ่มตัวอย่างทุกอำเภอทั้งจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าทั้งจังหวัดมีลักษณะคล้ายกันหรือไม่

2. ควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของธุรกิจขายตรง เนื่องจากในปัจจุบันมีบทบาทและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจอาหารเสริมนั้นทำให้บริษัทใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- กฤติมา ศรีบรรณสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร. (2550). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร. จังหวัดยะลา. (2555). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.yala.go.th>. [2555 มิถุนายน 10].
- จินตนา โกมุตพงษ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิราวรรณ สว่างลาภ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1) โรงพิมพ์บริษัท ส.เอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เชาว์ โรจนแสง และคณะ. (2548) การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เชาว์ อินโย. (2553). การประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ ฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดีพิมพ์ที่ บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพมาศ จันทรล้อย, วิจิตรา ศรีสุขและพัชรวิวรรณ สິงามสรณ. (2551). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร.**
การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการตลาด
ตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ที่ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พัชรี กลิ่นทองและอัญชลี ปิมปา. (2552). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.**
- พิสนุ พองศรี. (2553) **เทคนิควิธีประเมินโครงการ.**พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2550). **การวางแผนการตลาด.** โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภควัต รักศรี. (2553). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารไทย (Dietary Supplement).**
[Online] http://www.itforsme.net/knc_detail.php?id=112 [2554, ตุลาคม 21].
- สมใจ สะสีทร. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพใกล้ตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพร จรา. (2551). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพิชญ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.**
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** (พิมพ์ครั้งที่ 1).
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวัสดี อภิวัจนินวงศ์. 2555. **สัมภาษณ์.** 2555, สิงหาคม .
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชู (2552) **คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโท**
พิมพ์ครั้งที่ 11. พิมพ์ที่ บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดยะลา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยะลา. (2555)

ข้อมูลสถานประกอบการ ร้านขายยาและสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเสริม.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2555, 26-30 เมษายน).

**ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ควรส่งเสริมพฤติกรรม การดูแลสุขภาพถูกต้อง. สารสุขภาพ. เรื่องเด่นประจำสัปดาห์
ปีที่ 3 (ฉบับที่ 13) : 1.**

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551: ไม่ปรากฏเลขหน้า)
ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณทลบุตร, กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน อรพรรณ จันทวี (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.**

ศศิวรรณ เดชคุณาร (2551) **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. อ้างถึงใน มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

อดุล จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 7.
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

Maslow's Theory of Motivation อ้างถึงนพมาศ จันทร์ล้อย, วิจิตรา ศรีสุขและ
พัชรวิวรรณ สึงามสรณ. (2551).

Mowen and Minor, 1998. อ้างถึง จินตนา โกมุตพงษ์. (2553).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Solomon, 1996. อ้างถึงใน ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ, อปสร อีชอ และสุทธิดา วัฒนยืนยง (2550). **หลักการตลาด**. ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Kotlet, 2007. อ้างถึงใน ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ, อปสร อีชอ และสุทธิดา วัฒนยืนยง (2550). **หลักการตลาด**. ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Kotler ,Philip.2006 : 112 – 113. อ้างถึงใน นัฐวดี แดงอินทร์. (2555). **แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์, โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** [Online] เข้าถึงได้จาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>. [2555 ตุลาคม 17].
- Kotler ,Philip.2007. **กรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระอยู่บนของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์**.
- Kotler. Philip. (2003). **Marketing Management**. Englewood cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.

ภาคผนวก

ผนวก ก
สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

1.1 วิเคราะห์คุณภาพความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (เชาว์ อินใย, 2553 : 288)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตาม ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	R	=	คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 วิเคราะห์คุณภาพหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 415)

$$a = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	a	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ ได้แก่

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 148) ดังนี้

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100$$

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 149) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	N	แทน	จำนวนคะแนนในข้อมูลนั้น

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ถ้าหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่าง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 163)

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ข้อมูลแต่ละค่า
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น
	N	แทน	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การทดสอบแบบไค - สแควร์ (Chi - Square test) สถิติสำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 207)

สูตร
$$C^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ C^2 แทน ค่าของการทดสอบแบบไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

$$E = \frac{RC}{n}$$

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี
 R แทน ค่าความถี่รวมในแต่ละแถว
 C แทน ค่าความถี่รวมในแต่ละคอลัมน์
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาคผนวก ข
ค่า IOC ในการค้นคว้าอิสระ

ผลการประเมินความเหมาะสมแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ
ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่ จังหวัดยะลา

คำชี้แจง

ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ เลือกที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม และกรูณากรอกข้อมูลสิ่งที่ควรปรับปรุงข้อเสนอแนะในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

คำอธิบาย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง คำถามนั้นมีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนน 0 หมายถึง คำถามนั้นมีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน -1 หมายถึง คำถามนั้นมีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้บริโภค

ข้อที่	คำถาม	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมาพร	น.ส.อามีเนาะ	ค่า IOC
1	เพศ	1	1	1	1.00
2	อายุ	1	1	1	1.00
3	สถานภาพการสมรส	1	1	1	1.00
4	ระดับการศึกษา (สูงสุด)	1	1	1	1.00
5	อาชีพ	1	1	1	1.00
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นทัศนคติ	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญฤทธิ์	ดร.อุมาพร	น.ส.อามีเนาะ	ค่า IOC
	ด้านผลิตภัณฑ์				
1	คุณภาพของสินค้า	1	1	1	1.00
2	สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์	1	1	1	1.00
3	ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	1	1	1	1.00
4	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1.00
5	มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก	1	1	1	1.00
6	แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	1	1	1	1.00
7	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	1	1	1	1.00
	ด้านราคา				
1	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	1	1	1	1.00
2	สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	1	1	1	1.00
3	วิธีการชำระเงินสะดวก	1	1	1	1.00
4	สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	1	1	1	1.00
5	การต่อรองราคาสินค้า	0	1	1	0.67
	ด้านการจัดจำหน่าย				
1	ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	1	1	1	1.00
2	ความสะดวกในการซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
3	การบริการจัดส่งสินค้า	1	1	1	1.00
4	การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา	1	1	1	1.00

ตอนที่ 2 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นทัศนคติ	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมาพร	น.ส.อัมรินทร์	ค่า IOC
	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	1	1	1	1.00
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1.00
3	การแจกของสมนาคุณ	1	1	1	1.00
4	มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้	1	1	1	1.00
5	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นทัศนคติ	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมาพร	น.ส.อัมรินทร์	ค่า IOC
	1. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด				
1	☐ บำรุงผิวพรรณ	1	1	1	1.00
2	☐ บำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม	1	1	1	1.00
3	☐ บำรุงสายตา	1	1	1	1.00
4	☐ บำรุงสมอง	1	1	1	1.00
5	☐ ขับล้างสารพิษ (Detox)	1	1	1	1.00
6	☐ ควบคุมน้ำหนัก/ลดความอ้วน	1	1	1	1.00
7	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1.00

ตอนที่ 3 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นทัศนคติ	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมาพร	น.ส.อัมมิตะ	คำ IOC
	2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน				
1	☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	1	1	1.00
2	☐ 1,001 – 2,000 บาท	1	1	1	1.00
3	☐ 2,001 – 3,000 บาท	1	1	1	1.00
4	☐ 3,001 – 4,000 บาท	1	1	1	1.00
5	☐ 4,001 – 5,000 บาท	1	1	1	1.00
6	☐ มากกว่า 5,000 บาท	1	1	1	1.00
	3. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใด				
1	☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ	1	1	1	1.00
2	☐ ร้านขายยา	1	1	1	1.00
3	☐ ตัวแทนจำหน่าย/บูธแสดงสินค้า	1	1	1	1.00
4	☐ ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1.00
5	☐ ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย)	1	1	1	1.00
6	☐ คลินิกและสถานเสริมความงาม	1	1	1	1.00
7	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00
	4. เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม				
1	☐ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	1	1	1	1.00
2	☐ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
3	☐ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ	1	1	1	1.00
4	☐ สามารถซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1.00
5	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1.00

ตอนที่ 3 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นทัศนคติ	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ ถ้านวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมพร	น.ส.อัมมิตะ	คำ IOC
	5. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน				
1	☐ ต้องการมีผิวขาวขึ้น	1	1	1	1.00
2	☐ ต้องการชะลอ/ลดริ้วรอยก่อนวัย	1	1	1	1.00
3	☐ ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง	1	1	1	1.00
4	☐ ต้องการมีรูปร่างผอมลง ได้สัดส่วน	1	1	1	1.00
5	☐ อื่น ๆ (ระบุ).....	1	1	1	1.00
	6. สื่อโฆษณา สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
1	☐ โทรทัศน์	1	1	1	1.00
2	☐ ใบปลิว/โบว์ชัวร์ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
3	☐ อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00
4	☐ การบอกต่อจากคนรู้จัก	1	1	1	1.00
5	☐ อื่น ๆ (ระบุ).....	1	1	1	1.00
	7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
1	☐ พนักงานขาย	1	1	1	1.00
2	☐ ราคา	1	1	1	1.00
3	☐ ตัวเอง	1	1	1	1.00
4	☐ เพื่อน	1	1	1	1.00
5	☐ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	1	1	1	1.00
6	☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	1	1	1	1.00
7	☐ สรรพคุณของสินค้า	1	1	1	1.00
8	☐ อื่นๆ (ระบุ).....	1	1	1	1.00

ตอนที่ 3 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นทัศนคติ	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมพร	น.ส.อัมรินทร์	คำ IOC
	8. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
1	☐ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	1	1	1	1.00
2	☐ คุณภาพของสินค้า	1	1	1	1.00
3	☐ กระแสนิยม	1	1	1	1.00
4	☐ การจัดจำหน่ายสินค้า	1	1	1	1.00
5	☐ ความรักสุขภาพ	1	1	1	1.00
6	☐ อื่น ๆ (ระบุ).....	1	1	1	1.00
	9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ				
1	☐ เพื่อน	1	1	1	1.00
2	☐ พี่น้อง หรือญาติ	1	1	1	1.00
3	☐ พ่อแม่	1	1	1	1.00
4	☐ ตนเอง	1	1	1	1.00
5	☐ อื่น ๆ (ระบุ)	1	1	1	1.00
	10. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือน				
1	☐ 1 – 2 ครั้ง/เดือน	1	1	1	1.00
2	☐ 3 – 4 ครั้ง/เดือน	1	1	1	1.00
3	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1.00
	11. หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใด				
1	☐ ศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ	1	1	1	1.00
2	☐ สอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายอย่างละเอียด	1	1	1	1.00
3	☐ เปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของร้านต่าง ๆ	1	1	1	1.00
4	☐ สอบถามข้อมูลสินค้าจากคนรู้จักที่เคยใช้	1	1	1	1.00
5	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1.00

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็นที่สนคดี	ความเหมาะสมของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			
		ดร.บุญสิทธิ์	ดร.อุมาพร	น.ส.อัมมิตะ	ค่า IOC
1	ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
2	ด้านราคา	1	1	1	1.00
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	1.00
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	1.00

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่ จังหวัดยะลา

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้มุ่งนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวรุชีดา แซ

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี/เต็ม

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา (สูงสุด)

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

() อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

5. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับราชการ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() เกษตรกร

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย.....บาท/ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

- หมายเหตุ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์					
3. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า					
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
5. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก					
6. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน					
7. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
ด้านราคา					
8. มีป้ายบอกราคาราคาสินค้าชัดเจน					
9. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
10. วิธีการชำระเงินสะดวก					
11. สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก					
12. การต่อรองราคาสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า					
13. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
15. การบริการจัดส่งสินค้า					
16. การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
19. การแจกของสมนาคุณ					
20. มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้					
21. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่
จังหวัดยะลา**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านซื้อมากที่สุด

- () บำรุงผิวพรรณ () บำรุงสมอง
() บำรุงสายตา () ขับล้างสารพิษ (Detox)
() ควบคุมน้ำหนัก/ลดความอ้วน () บำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด/เดือน

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,001 – 2,000 บาท
() 2,001 – 3,000 บาท () 3,001 – 4,000 บาท
() 4,001 – 5,000 บาท () มากกว่า 5,000 บาท

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () ร้านค้าสะดวกซื้อ () ร้านขายยา
() ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า () ห้างสรรพสินค้า
() ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) () คลินิกและสถานเสริมความงาม
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริมมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท () ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ
() ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ () สามารถซื้อได้สะดวกและรวมเร็ว
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทานมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () ต้องการมีผิวขาวขึ้น () ต้องการชะลอ/ลดริ้วรอยก่อนวัย
() ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง () ต้องการมีรูปร่างผอมลง ได้สัดส่วน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สื่อโฆษณาประเภทใดสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () โฆษณาสั้น () โปสเตอร์/โบว์ลัวร์ผลิตภัณฑ์
() อินเทอร์เน็ต () การบอกต่อจากคนรู้จัก
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () พนักงานขาย () ราคา
() ตัวเอง () เพื่อน
() ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต () การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
() สรรพคุณของสินค้า () อื่นๆ (ระบุ).....

8. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน () คุณภาพของสินค้า
() กระแสนิยม () การจัดจำหน่ายสินค้า
() ความรักสุขภาพ () อื่น ๆ (ระบุ).....

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (เลือกได้ 1 ข้อ)

- () เพื่อน () พี่น้อง หรือญาติ
() พ่อแม่ () ตนเอง
() อื่น ๆ (ระบุ)

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเดือนละกี่ครั้ง

- () 1 – 2 ครั้ง/เดือน () 3 – 4 ครั้ง/เดือน
() อื่น ๆ ระบุ

11. หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรก ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด

- () ศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ
() สอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายอย่างละเอียด
() เปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของร้านต่าง ๆ
() สอบถามข้อมูลสินค้าจากคนรู้จักที่เคยใช้
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
จังหวัดยะลา

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร

1	PRODUCT 1	คุณภาพของสินค้า
2	PRODUCT 2	สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์
3	PRODUCT 3	ความมีชื่อเสียงของชื่อ/ตราสินค้า
4	PRODUCT 4	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
5	PRODUCT 5	มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก
6	PRODUCT 6	แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน
7	PRODUCT 7	สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
8	PRICE 1	มีป้ายบอกราคาเป็นค่าชัดเจน
9	PRICE 2	สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
10	PRICE 3	มีการชำระเงินสะดวก
11	PRICE 4	สินค้ามีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก
12	PRICE 5	การต่อรองราคาสินค้า
13	PLACE 1	ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย
14	PLACE 2	ความสะดวกในการซื้อสินค้า
15	PLACE 3	การบริการจัดส่งสินค้า
16	PLACE 4	การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา
17	PROMOTION 1	ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย
18	PROMOTION 2	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
19	PROMOTION 3	การแจกของสมนาคุณ
20	PROMOTION 4	มีสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้
21	PROMOTION 5	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยภาพรวมและรายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUCT 1	83.594	82.751	.565	.877
PRODUCT 2	83.619	82.990	.553	.873
PRODUCT 3	83.992	83.366	.436	.880
PRODUCT 4	84.292	83.729	.471	.879
PRODUCT 5	84.338	83.028	.500	.879
PRODUCT 6	84.454	83.149	.513	.885
PRODUCT 7	83.551	83.251	.519	.878
PRICE 1	84.310	81.222	.383	.883
PRICE 2	84.756	82.745	.229	.892
PRICE 3	84.345	80.624	.665	.874
PRICE 4	84.485	80.609	.690	.873
PRICE 5	84.706	81.190	.441	.880
PLACE 1	83.500	80.335	.678	.874
PLACE 2	84.436	81.463	.443	.880
PLACE 3	84.353	81.262	.618	.875
PLACE 4	84.619	80.974	.588	.876
PROMOTION 1	84.485	81.670	.627	.876
PROMOTION 2	83.954	80.680	.600	.876
PROMOTION 3	84.305	82.248	.619	.876
PROMOTION 4	84.652	82.848	.433	.880
PROMOTION 5	84.266	81.743	.609	.876

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	21

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๙๒๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๙ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน ดร.บุญสิทธิ์ ไชยชนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวรุชีตา แซ่ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขนนท์ | อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก |
| ๒. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ | อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๓๒๒๗๑๖๒
โทรสาร ๐-๗๓๒๒๗๑๑๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๙๒๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๙ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน ดร.อุมาพร เชิงเชาว์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวรุชีดา แซ่ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

๒. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

โทร. ๐-๗๓๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐-๗๓๒๒๗๑๑๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๙๒๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๙ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน นางสาวอามีเนาะ ยานยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวรุชีดา แซ่ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

๒. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสำนักงาน

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๓๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐-๗๓๒๒๗๑๑๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๙๒๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๙ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวรุชีตา แซ่ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

๒. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อทดลองเครื่องมือในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๓๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐-๗๓๒๒๗๑๑๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๘๗๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๓๐ มีนาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวรุชีตา แซ่ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

๒. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ นักศึกษาจะต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากหน่วยงานของท่าน จึงขอความอนุเคราะห์ได้โปรดตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดที่ส่งมาด้วยนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๓๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐-๗๓๒๒๗๑๑๐

ภาคผนวก ฉ
รายชื่อหน่วยงานที่ให้ทดลองเครื่องมือ

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ทดลองเครื่องมือ

1. บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
ที่อยู่: หมู่ที่ 2 102/10 ยามู อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี 94150

ภาคผนวก ข
รายชื่อหน่วยงานที่ทำการค้นคว้าอิสระ

รายชื่อหน่วยงานที่ทำการค้นคว้าอิสระ

ลำดับ	สถานประกอบการ	ที่อยู่
1	บริษัท แอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (สาขายะลา)	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2	บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ยูนิค จำกัด (สาขายะลา)	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชูเลี่ยน ยะลา เอเยนซี่	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4	คลังตลาดเมืองใหม่ (บ.แด็กชิน ประเทศไทยจำกัด)	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
5	ร้านเกษมสุขสมุนไพรร	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
6	ร้านตลาดสุขภาพ	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
7	ร้านขายยาจัสมิน คอสเมติกส์	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
8	ร้านขายยาจามจุรีเกสซ์	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
9	ร้านขายยาตำรับยา	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
10	ร้านคลินิกยา (รวมมิตร)	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
11	ร้านคลังยาฟ้งธน	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
12	ร้านขายยาประเสริฐโอสด	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
13	ห้างขายยาเบอร์ลิน	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ชื่อ – สกุล	ดร.บุญสิทธิ์ ไชยชนะ
วุฒิ การศึกษา	ปริญญาเอก
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง	ผู้อำนวยการสำนักงานบัณฑิตศึกษา
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชื่อ – สกุล	ดร.อุมพร เริงเซาว์
วุฒิ การศึกษา	ปริญญาเอก
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชื่อ – สกุล	นางสาวอามีเนาะ ยานยา
วุฒิ การศึกษา	ปริญญาตรี
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง	ผู้ประกอบการ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ฅ

แปรผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้นับถือ

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	95	23.8	23.8	23.8
	หญิง	305	76.3	76.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	8	2.0	2.0	2.0
	21	4	1.0	1.0	3.0
	22	10	2.5	2.5	5.5
	23	5	1.3	1.3	6.8
	24	4	1.0	1.0	7.8
	25	8	2.0	2.0	9.8
	26	21	5.3	5.3	15.0
	27	22	5.5	5.5	20.5
	28	26	6.5	6.5	27.0
	29	22	5.5	5.5	32.5
	30	14	3.5	3.5	36.0
	31	44	11.0	11.0	47.0
	32	33	8.3	8.3	55.3
	33	32	8.0	8.0	63.3
	34	10	2.5	2.5	65.8
	35	8	2.0	2.0	67.8
	36	12	3.0	3.0	70.8
	37	7	1.8	1.8	72.5
	38	24	6.0	6.0	78.5
	39	9	2.3	2.3	80.8
	40	8	2.0	2.0	82.8
	41	23	5.8	5.8	88.5
	42	10	2.5	2.5	91.0
	43	5	1.3	1.3	92.3
	44	3	0.8	0.8	93.0
	45	1	0.3	0.3	93.3
	46	3	0.8	0.8	94.1
	47	4	1.0	1.0	95.1
	48	9	2.3	2.3	97.4
	49	1	0.3	0.3	97.7
	50	1	0.3	0.3	98.0
	51	2	0.5	0.5	98.5
	52	1	0.3	0.3	98.8
	53	2	0.5	0.5	99.3
	54	1	0.3	0.3	99.6
	55	1	0.3	0.3	99.9
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	200	50.0	50.0	50.0
	สมรส	172	43.0	43.0	93.0
	ม่าย	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	.8	.8	.8
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3	1.3	2.1
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.5	2.5	4.6
	อาชีวศึกษา	20	5.0	5.0	9.6
	อนุปริญญา	75	18.8	18.8	28.4
	ปริญญาตรี	238	59.5	59.5	88.0
	ปริญญาโท	22	5.5	5.5	93.5
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นิสิต/นักศึกษา	29	7.3	7.3	7.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5	34.5	41.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3	8.3	50.0
	รับราชการ	52	13.0	13.0	63.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.3	20.3	83.3
	เกษตรกร	43	10.8	10.8	94.0
	อื่น ๆ	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1200	2	.5	.5	.5
1500	8	2.0	2.0	2.5
2000	7	1.8	1.8	4.3
2200	1	.3	.3	4.5
2500	3	.8	.8	5.3
3000	3	.8	.8	6.0
4000	9	2.3	2.3	8.3
4500	1	.3	.3	8.5
5000	19	4.8	4.8	13.3
5500	1	.3	.3	13.5
6000	11	2.8	2.8	16.3
7000	31	7.8	7.8	24.0
7500	1	.3	.3	24.3
8000	43	10.8	10.8	35.0
8500	2	.5	.5	35.5
9000	31	7.8	7.8	43.3
9800	2	.5	.5	43.8
1000	33	8.3	8.3	52.0
0	3	.8	.8	52.8
1150	1	.3	.3	53.0
1160	1	.3	.3	53.3
1200	29	7.3	7.3	60.6
1240	1	.3	.3	60.9
1250	2	.5	.5	61.3
1280	2	.5	.5	61.8
1300	12	3.0	3.0	64.8
1400	1	.3	.3	65.0
1450	1	.3	.3	65.3
1500	26	6.5	6.5	71.8
1600	12	3.0	3.0	74.8
1700	2	.5	.5	75.3
1800	19	4.8	4.8	80.0
1900	6	1.5	1.5	81.5
1950	2	.5	.5	82.0
2000	26	6.5	6.5	88.5

2100	1	.3	.3	88.8
2200	1	.3	.3	89.1
2300	1	.3	.3	89.4
2500	12	3.0	3.0	92.3
2600	3	.8	.8	93.0
2800	3	.8	.8	93.8
2900	2	.5	.5	94.3
3000	12	3.0	3.0	97.3
3200	1	.3	.3	97.5
3500		.5	.5	98.0
3800	1	.3	.3	98.3
4000	3	.8	.8	99.0
4200	3	.8	.8	99.8
8000	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนประมวลผลการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คุณภาพของสินค้า	400	2	5	4.68	.574
สินค้ามี					
คุณภาพ	400	2	5	4.65	.569
ความมีชื่อเสียง					
ของยี่ห้อ/ตรา	400	2	5	4.28	.686
สินค้า					
รูปแบบของบรรจุ	400	2	5	3.98	.590
ภัณฑ์					
ขนาดบรรจุ	400	2	5	3.94	.626
แสดงข้อมูลด้าน					
โภชนาการ	400	1	5	3.84	.904
สินค้ามี					
เครื่องหมายรับรอง	400	2	5	4.72	.571
คุณภาพ					
มีป้ายบอกราคา	400	1	5	3.95	1.019
สินค้าชัดเจน					
สินค้าเหมาะสมกับ	400	1	5	3.53	1.218
ราคา					
ชำระเงินสด	400	1	5	3.91	.677
สินค้ามีส่วนลด	400	1	5	3.75	.717
การต่อรองราคา	400	1	5	3.52	.939
ความน่าเชื่อถือ					
ของร้านจำหน่าย	400	1	5	4.06	.868
ความสำคัญใน					
การซื้อสินค้า	400	2	5	3.93	.657
การบริหารจัดตั้ง					
สินค้า	400	1	5	3.64	1.000
การจัดวางสินค้า					
ให้โดดเด่น	400	2	5	3.80	.724
ความน่าเชื่อถือ					
ของพนักงานขาย	400	2	5	4.39	.660
การโฆษณาสื่อ					
ต่างๆ	400	2	5	4.30	.741
การแจกของ					
สมนาคุณ	400	1	5	3.93	.619
มีสินค้าตัวอย่าง/					
ทดลองใช้	400	1	5	3.71	.755
มีเอกสารแนะนำ					
ผลิตภัณฑ์	400	2	5	4.01	.653
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PT	400	2	5	4.30	.414
CT	400	1	5	3.73	.577
ST	400	2	5	3.86	.549
NT	400	2	5	4.04	.499
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PT	400	2	5	4.30	.414
CT	400	1	5	3.73	.577
ST	400	2	5	3.86	.549
NT	400	2	5	4.04	.499
PCSNTT	400	2	5	3.98	.539
Valid N (listwise)	400				

ลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ

เพศ * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.563(a)	5	.472
Likelihood Ratio	4.563	5	.511
Linear-by-Linear Association	.283	1	.595
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.33.

เพศ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.440(a)	5	.043
Likelihood Ratio	14.363	5	.013
Linear-by-Linear Association	10.459	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

เพศ * ชื่อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.144(a)	5	.148
Likelihood Ratio	8.685	5	.122
Linear-by-Linear Association	2.126	1	.145
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.94.

เพศ * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.159(a)	3	.104
Likelihood Ratio	5.945	3	.114
Linear-by-Linear Association	5.155	1	.023
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.04.

เพศ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.540(a)	4	.637
Likelihood Ratio	2.634	4	.621
Linear-by-Linear Association	1.047	1	.306
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.38.

เพศ * ชื่อโฆษณาประเภทที่นำมาลงใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.331(a)	4	.363
Likelihood Ratio	4.217	4	.377
Linear-by-Linear Association	.617	1	.432
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.04.

เพศ * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.100(a)	6	.910
Likelihood Ratio	2.112	6	.909
Linear-by-Linear Association	.381	1	.537
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.66.

เพศ * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.280(a)	4	.369
Likelihood Ratio	7.280	4	.122
Linear-by-Linear Association	.050	1	.823
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.09.

เพศ * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.399(a)	3	.222
Likelihood Ratio	5.161	3	.160
Linear-by-Linear Association	.008	1	.928
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.09.

เพศ * ชื่อผลิตภัณฑ์เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.747(a)	2	.417
Likelihood Ratio	1.873	2	.392
Linear-by-Linear Association	1.419	1	.231
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.61.

เพศ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.777(a)	3	.297
Likelihood Ratio	3.118	3	.374
Linear-by-Linear Association	2.651	1	.103
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.51.

อายุ * ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	190.362(a)	165	.086
Likelihood Ratio	183.594	165	.153
Linear-by-Linear Association	.056	1	.813
N of Valid Cases	400		

a. 187 cells (91.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

อายุ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	335.927(a)	165	.000
Likelihood Ratio	228.824	165	.001
Linear-by-Linear Association	53.069	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 181 cells (88.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

อายุ * ชื่อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใดมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	178.508(a)	165	.223
Likelihood Ratio	190.637	165	.084
Linear-by-Linear Association	1.022	1	.312
N of Valid Cases	400		

a. 182 cells (89.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

อายุ * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145.653(a)	99	.002
Likelihood Ratio	157.161	99	.000
Linear-by-Linear Association	16.608	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 109 cells (80.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

อายุ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	156.089(a)	132	.075
Likelihood Ratio	134.083	132	.433
Linear-by-Linear Association	4.562	1	.033
N of Valid Cases	400		

a. 149 cells (87.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

อายุ * สื่อโฆษณาประเภทใดที่สามารถเจอได้

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	163.935(a)	132	.031
Likelihood Ratio	161.504	132	.041
Linear-by-Linear Association	3.230	1	.072
N of Valid Cases	400		

a. 151 cells (88.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

อายุ * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	244.738(a)	199	.013
Likelihood Ratio	241.000	198	.020
Linear-by-Linear Association	13.574	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 218 cells (91.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

อายุ * เหตุผลสำคัญที่สุด คัดสินค้าซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	156.831(a)	132	.069
Likelihood Ratio	154.828	132	.085
Linear-by-Linear Association	6.141	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 146 cells (85.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

อายุ * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	115.956(a)	99	.117
Likelihood Ratio	116.775	99	.107
Linear-by-Linear Association	.204	1	.651
N of Valid Cases	400		

a. 112 cells (82.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

อายุ * ซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.222(a)	66	.571
Likelihood Ratio	62.249	66	.608
Linear-by-Linear Association	2.151	1	.151
N of Valid Cases	400		

a. 80 cells (78.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

อายุ * ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	136.156(a)	99	.008
Likelihood Ratio	138.703	99	.005
Linear-by-Linear Association	.314	1	.575
N of Valid Cases	400		

a. 108 cells (79.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

สถานภาพ * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.866(a)	10	.179
Likelihood Ratio	13.066	10	.220
Linear-by-Linear Association	.084	1	.772
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

สถานภาพ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.725(a)	10	.017
Likelihood Ratio	23.796	10	.008
Linear-by-Linear Association	6.369	1	.012
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

สถานภาพ * ชื่อผลิตภัณฑ์จากสถานที่สุดมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.511(a)	10	.397
Likelihood Ratio	10.297	10	.415
Linear-by-Linear Association	1.571	1	.210
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

สถานภาพ * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.255(a)	6	.001
Likelihood Ratio	23.744	6	.001
Linear-by-Linear Association	9.299	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.19.

สถานภาพ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.603(a)	8	.377
Likelihood Ratio	7.706	8	.463
Linear-by-Linear Association	.151	1	.698
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

สถานภาพ * สื่อโฆษณาประเภทที่สามารถดูได้

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.872(a)	8	.062
Likelihood Ratio	16.966	8	.031
Linear-by-Linear Association	1.241	1	.264
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.19.

สถานภาพ * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.300(a)	12	.107
Likelihood Ratio	23.239	12	.026
Linear-by-Linear Association	8.806	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

สถานภาพ * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.333(a)	8	.038
Likelihood Ratio	16.295	8	.038
Linear-by-Linear Association	6.522	1	.01
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .91.

สถานภาพ * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.166	6	.227
Likelihood Ratio	7.427	6	.283
Linear-by-Linear Association	1.177	1	.378
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .91.

สถานภาพ * ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.016(a)	4	.404
Likelihood Ratio	3.899	4	.420
Linear-by-Linear Association	1.637	1	.201
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.

สถานภาพ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.111(a)	6	.311
Likelihood Ratio	7.279	6	.296
Linear-by-Linear Association	.090	1	.764
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

ระดับการศึกษา * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.889(a)	25	.802
Likelihood Ratio	19.190	25	.788
Linear-by-Linear Association	1.486	1	.223
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (52.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ระดับการศึกษา * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.685(a)	25	.000
Likelihood Ratio	52.101	25	.001
Linear-by-Linear Association	.161	1	.688
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ระดับการศึกษา * ข้อเสนอแนะจากสถานที่เดิมที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.070(a)	25	.129
Likelihood Ratio	40.506	25	.026
Linear-by-Linear Association	2.568	1	.109
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

ระดับการศึกษา * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.498(a)	15	.014
Likelihood Ratio	30.321	15	.011
Linear-by-Linear Association	3.168	1	.075
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

ระดับการศึกษา * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.197(a)	20	.820
Likelihood Ratio	15.797	20	.740
Linear-by-Linear Association	.507	1	.473
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ระดับการศึกษา * ชื่อโฆษณาประเภทใดที่ น่าสนใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.269(a)	20	.103
Likelihood Ratio	28.112	20	.107
Linear-by-Linear Association	.068	1	.795
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

ระดับการศึกษา * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.686(a)	30	.033
Likelihood Ratio	45.816	30	.032
Linear-by-Linear Association	.315	1	.571
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ระดับการศึกษา * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.111(a)	20	.917
Likelihood Ratio	13.974	20	.832
Linear-by-Linear Association	2.005	1	.106
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ระดับการศึกษา * ปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.801(a)	15	.088
Likelihood Ratio	22.656	15	.092
Linear-by-Linear Association	6.196	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ระดับการศึกษา * ข้อเสนอแนะที่เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.199(a)	10	.995
Likelihood Ratio	2.636	10	.989
Linear-by-Linear Association	.245	1	.621
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ระดับการศึกษา * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.591(a)	15	.024
Likelihood Ratio	27.319	15	.026
Linear-by-Linear Association	.662	1	.416
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

อาชีพ * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.187(a)	30	.936
Likelihood Ratio	19.055	30	.939
Linear-by-Linear Association	.019	1	.891
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (45.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

อาชีพ * ทำซ้ำในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.576(a)	30	.000
Likelihood Ratio	124.943	30	.000
Linear-by-Linear Association	18.393	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

อาชีพ * ซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใดมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.160(a)	30	.000
Likelihood Ratio	59.130	30	.001
Linear-by-Linear Association	.195	1	.658
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

อาชีพ * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.550(a)	18	.000
Likelihood Ratio	47.708	18	.000
Linear-by-Linear Association	15.293	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (21.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

อาชีพ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.805(a)	24	.857
Likelihood Ratio	18.651	24	.770
Linear-by-Linear Association	.328	1	.567
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

อาชีพ * สื่อโฆษณาประเภทที่สามารถเจอได้

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.599(a)	24	.003
Likelihood Ratio	47.557	24	.003
Linear-by-Linear Association	2.276	1	.127
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (34.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

อาชีพ * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.250(a)	36	.017
Likelihood Ratio	58.627	36	.010
Linear-by-Linear Association	.005	1	.289
N of Valid Cases	400		

a. 25 cells (51.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

อาชีพ * เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.201(a)	24	.295
Likelihood Ratio	30.443	24	.171
Linear-by-Linear Association	.006	1	.936
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (45.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

อาชีพ * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.669(a)	18	.024
Likelihood Ratio	31.043	18	.028
Linear-by-Linear Association	1.835	1	.176
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

อาชีพ * ซื้อผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.346(a)	12	.898
Likelihood Ratio	6.401	12	.895
Linear-by-Linear Association	.760	1	.383
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (52.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

อาชีพ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.302(a)	18	.373
Likelihood Ratio	20.284	18	.317
Linear-by-Linear Association	2.434	1	.119
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

รายได้ * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	281.292(a)	240	.035
Likelihood Ratio	220.290	240	.815
Linear-by-Linear Association	.004	1	.948
N of Valid Cases	400		

a. 272 cells (92.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

รายได้ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	816.000(a)	240	.000
Likelihood Ratio	306.509	240	.002
Linear-by-Linear Association	141.479	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 271 cells (92.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

รายได้ * ชื่อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ตามากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	278.393(a)	240	.041
Likelihood Ratio	266.602	240	.111
Linear-by-Linear Association	8.333	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 272 cells (92.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

รายได้ * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	185.272(a)	144	.012
Likelihood Ratio	180.095	144	.022
Linear-by-Linear Association	15.727	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 171 cells (87.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

รายได้ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	222.704(a)	192	.064
Likelihood Ratio	178.717	192	.745
Linear-by-Linear Association	.543	1	.461
N of Valid Cases	400		

a. 224 cells (91.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

รายได้ * ชื่อโฆษณาประเภทใดที่สามารถดูใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	264.000(a)	192	.000
Likelihood Ratio	226.867	192	.043
Linear-by-Linear Association	.000	1	.347
N of Valid Cases	400		

a. 220 cells (89.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

รายได้ * ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	352.566(a)	288	.006
Likelihood Ratio	309.940	288	.179
Linear-by-Linear Association	2.166	1	.141
N of Valid Cases	400		

a. 322 cells (93.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

รายได้ * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	211.925(a)	192	.154
Likelihood Ratio	190.909	192	.509
Linear-by-Linear Association	3.729	1	.053
N of Valid Cases	400		

a. 222 cells (90.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

รายได้ * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	239.196(a)	144	.000
Likelihood Ratio	173.507	144	.047
Linear-by-Linear Association	.020	1	.889
N of Valid Cases	400		

a. 177 cells (90.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

รายได้ * ชื่อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.724(a)	96	.604
Likelihood Ratio	75.461	96	.940
Linear-by-Linear Association	.821	1	.365
N of Valid Cases	400		

a. 129 cells (87.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

รายได้ * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	172.587(a)	144	.052
Likelihood Ratio	174.751	144	.041
Linear-by-Linear Association	1.184	1	.276
N of Valid Cases	400		

a. 168 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

PT * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.670(a)	75	.061
Likelihood Ratio	78.812	75	.359
Linear-by-Linear Association	1.284	1	.257
N of Valid Cases	400		

a. 70 cells (72.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

PT * ชื่อผลิตภัณฑ์จากที่สดมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.596(a)	75	.955
Likelihood Ratio	55.194	75	.958
Linear-by-Linear Association	.115	1	.735
N of Valid Cases	400		

a. 70 cells (72.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

PT * เหตุผลในการเลือกทานพืช

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.198(a)	45	.591
Likelihood Ratio	45.849	45	.437
Linear-by-Linear Association	.000	1	.984
N of Valid Cases	400		

a. 42 cells (65.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

PT * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.776(a)	60	.734
Likelihood Ratio	56.258	60	.613
Linear-by-Linear Association	.329	1	.566
N of Valid Cases	400		

a. 56 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PT * สื่อโฆษณาประเภทใดที่สามารถเอา

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.116(a)	60	.500
Likelihood Ratio	57.330	60	.574
Linear-by-Linear Association	.008	1	.929
N of Valid Cases	400		

a. 55 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

PT * ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	137.907(a)	90	.001
Likelihood Ratio	118.089	90	.025
Linear-by-Linear Association	.089	1	.766
N of Valid Cases	400		

a. 88 cells (78.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

PT * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทานผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.856(a)	60	.027
Likelihood Ratio	81.038	60	.037
Linear-by-Linear Association	.142	1	.706
N of Valid Cases	400		

a. 59 cells (73.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PT * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.803(a)	45	.523
Likelihood Ratio	43.357	45	.542
Linear-by-Linear Association	.000	1	.998
N of Valid Cases	400		

a. 47 cells (73.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PT * ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.366(a)	30	.656
Likelihood Ratio	26.702	30	.639
Linear-by-Linear Association	.011	1	.917
N of Valid Cases	400		

a. 32 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PT * เหตุผลที่จะซื้อเป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.479(a)	45	.086
Likelihood Ratio	49.678	45	.292
Linear-by-Linear Association	1.129	1	.288
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (64.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

CT * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122.363(a)	85	.005
Likelihood Ratio	114.433	85	.018
Linear-by-Linear Association	.053	1	.811
N of Valid Cases	400		

a. 80 cells (74.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

CT * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.882(a)	85	.938
Likelihood Ratio	65.882	85	.994
Linear-by-Linear Association	.247	1	.620
N of Valid Cases	400		

a. 87 cells (86.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

CT * ซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.983(a)	85	.215
Likelihood Ratio	103.536	85	.084
Linear-by-Linear Association	.209	1	.648
N of Valid Cases	400		

a. 80 cells (74.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

CT * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.856(a)	51	.639
Likelihood Ratio	44.533	51	.727
Linear-by-Linear Association	.169	1	.681
N of Valid Cases	400		

a. 48 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

CT * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.031(a)	68	.318
Likelihood Ratio	72.031	68	.346
Linear-by-Linear Association	.672	1	.412
N of Valid Cases	400		

a. 63 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

CT * สื่อโฆษณาประเภทใดที่สามารถหา

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.822(a)	68	.912
Likelihood Ratio	61.708	68	.691
Linear-by-Linear Association	2.422	1	.120
N of Valid Cases	400		

a. 65 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

CT * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.165(a)	102	.886
Likelihood Ratio	87.926	102	.838
Linear-by-Linear Association	1.984	1	.159
N of Valid Cases	400		

a. 101 cells (80.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

CT * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.715(a)	68	.157
Likelihood Ratio	82.709	68	.108
Linear-by-Linear Association	.698	1	.403
N of Valid Cases	400		

a. 67 cells (74.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

CT * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.891(a)	51	.296
Likelihood Ratio	59.796	51	.187
Linear-by-Linear Association	1.414	1	.234
N of Valid Cases	400		

a. 54 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

CT * ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่บ้าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.374(a)	34	.937
Likelihood Ratio	26.429	34	.820
Linear-by-Linear Association	.767	1	.381
N of Valid Cases	400		

a. 39 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

CT * เหตุผลที่จะซื้อเป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.704(a)	51	.485
Likelihood Ratio	47.120	51	.62
Linear-by-Linear Association	.151	1	.698
N of Valid Cases	400		

a. 49 cells (68.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ST * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.430(a)	55	.385
Likelihood Ratio	51	55	.084
Linear-by-Linear Association	.176	1	.675
N of Valid Cases	400		

a. 47 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ST * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.757(a)	55	.001
Likelihood Ratio	54.655	55	.488
Linear-by-Linear Association	1.333	1	.248
N of Valid Cases	400		

a. 54 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ST * ซื้อผลิตภัณฑ์จากที่สดมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.242(a)	55	.124
Likelihood Ratio	73.665	55	.047
Linear-by-Linear Association	.132	1	.716
N of Valid Cases	400		

a. 44 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

ST * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.355	33	.075
Likelihood Ratio	48.812	33	.038
Linear-by-Linear Association	.755	1	.053
N of Valid Cases	400		

a. 27 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

ST * เหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.700(a)	44	.571
Likelihood Ratio	45.807	44	.397
Linear-by-Linear Association	.690	1	.406
N of Valid Cases	400		

a. 38 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ST * สื่อโฆษณาประเภทใดที่สามารถอ่าน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.127(a)	44	.275
Likelihood Ratio	53.472	44	.155
Linear-by-Linear Association	2.761	1	.097
N of Valid Cases	400		

a. 38 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

ST * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.045(a)	66	.147
Likelihood Ratio	79.954	66	.116
Linear-by-Linear Association	2.535	1	.111
N of Valid Cases	400		

a. 61 cells (72.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ST * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.379(a)	44	.414
Likelihood Ratio	48.270	44	.304
Linear-by-Linear Association	.266	1	.606
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (68.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ST * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.673(a)	33	.302
Likelihood Ratio	36.765	33	.299
Linear-by-Linear Association	2.192	1	.139
N of Valid Cases	400		

a. 32 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ST * ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.648(a)	22	.225
Likelihood Ratio	23.985	22	.34
Linear-by-Linear Association	.572	1	.449
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ST * เหตุผลที่จะซื้อเป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.872(a)	31	.024
Likelihood Ratio	46.256	33	.003
Linear-by-Linear Association	1.773	1	.678
N of Valid Cases	400		

a. 28 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

NT * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.399(a)	65	.568
Likelihood Ratio	66.142	65	.437
Linear-by-Linear Association	.082	1	.775
N of Valid Cases	400		

a. 62 cells (73.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

NT * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.777(a)	65	.009
Likelihood Ratio	60.830	65	.624
Linear-by-Linear Association	1.250	1	.266
N of Valid Cases	400		

a. 69 cells (82.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

NT * ซื้อผลิตภัณฑ์จากที่สะดวกที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.277(a)	65	.250
Likelihood Ratio	84.600	65	.052
Linear-by-Linear Association	.572	1	.413
N of Valid Cases	400		

a. 56 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

NT * เหตุผลเลือกสถานที่ซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.413(a)	39	.029
Likelihood Ratio	61.052	39	.014
Linear-by-Linear Association	4.434	1	.035
N of Valid Cases	400		

a. 38 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

NT * เหตุผลซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.993(a)	52	.632
Likelihood Ratio	52.410	52	.458
Linear-by-Linear Association	.512	1	.474
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

NT * สื่อโฆษณาประเภทใดที่สามารถหา

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.822(a)	52	.213
Likelihood Ratio	64.008	52	.123
Linear-by-Linear Association	1.527	1	.217
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

NT * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.049(a)	78	.132
Likelihood Ratio	81.957	78	.358
Linear-by-Linear Association	1.719	1	.190
N of Valid Cases	400		

a. 75 cells (76.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

NT * เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	112.836(a)	52	.000
Likelihood Ratio	72.838	52	.030
Linear-by-Linear Association	.867	1	.352
N of Valid Cases	400		

a. 53 cells (75.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

NT * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.688(a)	39	.003
Likelihood Ratio	60.061	39	.017
Linear-by-Linear Association	3.770	1	.052
N of Valid Cases	400		

a. 37 cells (66.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

NT * ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.682(a)	26	.850
Likelihood Ratio	18.682	26	.713
Linear-by-Linear Association	2.655	1	.103
N of Valid Cases	400		

a. 27 cells (67.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

NT * เหตุผลที่จะซื้อเป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.255(a)	39	.295
Likelihood Ratio	49.768	39	.116
Linear-by-Linear Association	4.280	1	.039
N of Valid Cases	400		

a. 38 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

PCSNTT * ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1436.436(a)	140	.274
Likelihood Ratio	976.312	140	1.000
Linear-by-Linear Association	.104	1	.737
N of Valid Cases	400		

a. 1692 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

PCSNTT * ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1519.591	140	.017
Likelihood Ratio	2.329	140	1.000
Linear-by-Linear Association	.632	1	.426
N of Valid Cases	400		

a. 1692 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

PCSNTT * ซื้อผลิตภัณฑ์จากที่สดมากที่สุด

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1409.787(a)	140	.459
Likelihood Ratio	1043.721	140	1.000
Linear-by-Linear Association	.482	1	.487
N of Valid Cases	400		

a. 1692 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

PCSNTT * เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	829.358(a)	843	.625
Likelihood Ratio	728.080	843	.998
Linear-by-Linear Association	2.172	1	.141
N of Valid Cases	400		

a. 1128 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

PCSNTT * เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1097.397(a)	112	.709
Likelihood Ratio	789.993	112	1.000
Linear-by-Linear Association	.918	1	.338
N of Valid Cases	400		

a. 1410 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PCSNTT * ล้อโฆษณาประเภทใดที่สามารถหา

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1158.116(a)	112	.234
Likelihood Ratio	857.380	112	1.000
Linear-by-Linear Association	2.258	1	.133
N of Valid Cases	400		

a. 1410 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

PCSNTT * ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1679.608(a)	168	.799
Likelihood Ratio	1060.490	168	1.000
Linear-by-Linear Association	1.945	1	.165
N of Valid Cases	400		

a. 1974 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

PCSNTT * เหตุผลสำคัญที่สุดที่หันมาตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.184(a)	112	.618
Likelihood Ratio	775.195	112	1.000
Linear-by-Linear Association	.456	1	.500
N of Valid Cases	400		

a. 1410 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PCSNTT * บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	876.197(a)	843	.264
Likelihood Ratio	527.122	843	1.000
Linear-by-Linear Association	2.405	1	.121
N of Valid Cases	400		

a. 1127 cells (99.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PCSNTT * ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	512.116(a)	562	.933
Likelihood Ratio	275.515	562	1.000
Linear-by-Linear Association	1.248	1	.264
N of Valid Cases	400		

a. 845 cells (99.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

PCSNTT * เหตุผลที่จะซื้อเป็นครั้งแรก

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	908.434(a)	843	.058
Likelihood Ratio	730.923	843	.998
Linear-by-Linear Association	.411	1	.521
N of Valid Cases	400		

a. 1128 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ภาคนว ก ญ
ประมวลภาพประกอบการเก็บ ข้อมูลการค้นคว้าอิสระ







ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรุชิตา แซ
วันเดือนปีเกิด	3 สิงหาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	198/1 หมู่ 6 ตำบลปะลุกาสาเมาะ อำเภอบาเจาะ จังหวัดนราธิวาส 96170
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ร.ร บ้านบาตู บุญชอบสาครินทร์ มีตรภาพที่ 66 จังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ร.ร ดรสมศาสนวิทยา จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2552 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อและผู้ประสานงาน บริษัท หาดใหญ่ อินเตอร์เซอร์วิส จำกัด พ.ศ. 2553 เจ้าหน้าที่ห้องสมุด สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พ.ศ. 2554 ผู้ประสานงาน โครงการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา