



สำนักวิทยบริการฯ ม. ราชภัฏเชียงใหม่



1000427047

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท

บำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

THE EFFECTIVE OF MARKETING MIX TO DECISION MAKING ON
NUTRITION FOOD PRODUCT OF CONSUMER IN MUANG DISTRICT,
CHIANGMAI PROVINCE

กมลชนก ก้าวสัมพันธ์

เลขทะเบียน

427047

วันที่ 16 พ.ย. ๒๕๖๐

เลขเรียกหนังสือ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ.2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

กมลชนก ก้าวสัมพันธ์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ดร.ประาสี เอนก

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ
(.....ดร.ศรีสุดา แซ่ลิ้.....)

.....กรรมการ
(.....ดร.ประาสี เอนก.....)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการ
ตลาด



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : กมลชนก ก้าวสัมพันธ์

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ดร.ประวีณี เอนก

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายยี่ห้อต่างๆ เช่น แบลคมอร์ส เบรนต์ เบเนเนอร์เคลเทรต เซนทรี เมก้าวีแคร์ วิสทรา เป็นต้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายยี่ห้อเบรนต์ โดยเลือกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500-1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเนื่องจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา 06:01-12:00 น. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็คือ ร้านขายยาโดยส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อายุไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย สถานภาพส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย อาชีพไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา



The Title : The Effective of Marketing Mix to Decision Making on
Nutrition food Product of Consumer in Muang District ,
Chiangmai Province

The Author : Kamonchanok Kaosumpuns

Program : Business Administration

Department : Marketing

Thesis Advisors: Parasee Anek Chairman

Abstact

This independent study aims : 1) to study the nutrition food product consumption behavior of consumers, 2) to study the effective of marketing mix to decision making on nutrition food product of consumer. The nutrition food product are data collection such as Blackmore, BRAND'S, Banner, Caltrate, Centrum, Mega We care, Vistra. A total number of 400 respondents. Statistics used to analyze the data are frequency, average, percentage, standard deviation, t-test and ANOVA.

The results of the data analysis for this study revealed that the majority of respondents were female and aged between 21 - 30 years old, single, students, The average monthly income of less than 10,000 baht, and graduated with a bachelor's degree. The most of nutrition food product is BRAND's. A main reasons to buy products of quality was products, The majority of products were purchased once a month and pay at 500-1000 baht. Respondents had to find a lot of information before they bought products from online services, and decided to buy their own because of the benefit of products. The consumer consumed in during 06: 01-12: 00. The nutrition food product was bought at a pharmacy, The majority of products were purchased for their own need.

Hypothesis testing at significant the 0.05 level was found, Gender affected opinions on promotion factors. Age didn't affect opinions on marketing mix at all factors. Status affected

opinions on marketing mix at all factors. Occupation didn't affect opinions on marketing mix at all factors. The average monthly income affected opinions on place factors. Education levels affected opinions on product and price factors.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ประสาดี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอดจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรีสุตา แซ่ลี ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานในการสอบและให้คำแนะนำ คำอธิบายในการแก้ไขเค้าโครงร่างวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบเอกสารเครื่องมือการเก็บแบบสอบถามงานวิจัยอีกทั้งรูปเล่มวิจัย ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งแนะนำถึงข้อผิดพลาดต่างๆของเครื่องมือเก็บแบบสอบถามจนได้เครื่องมือที่ครอบคลุมและมีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รวมไปถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกๆท่านที่อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดามารดาครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่างๆที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดีและเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

กมลชนก ก้าวสัมพันธ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	23
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
รูปแบบการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

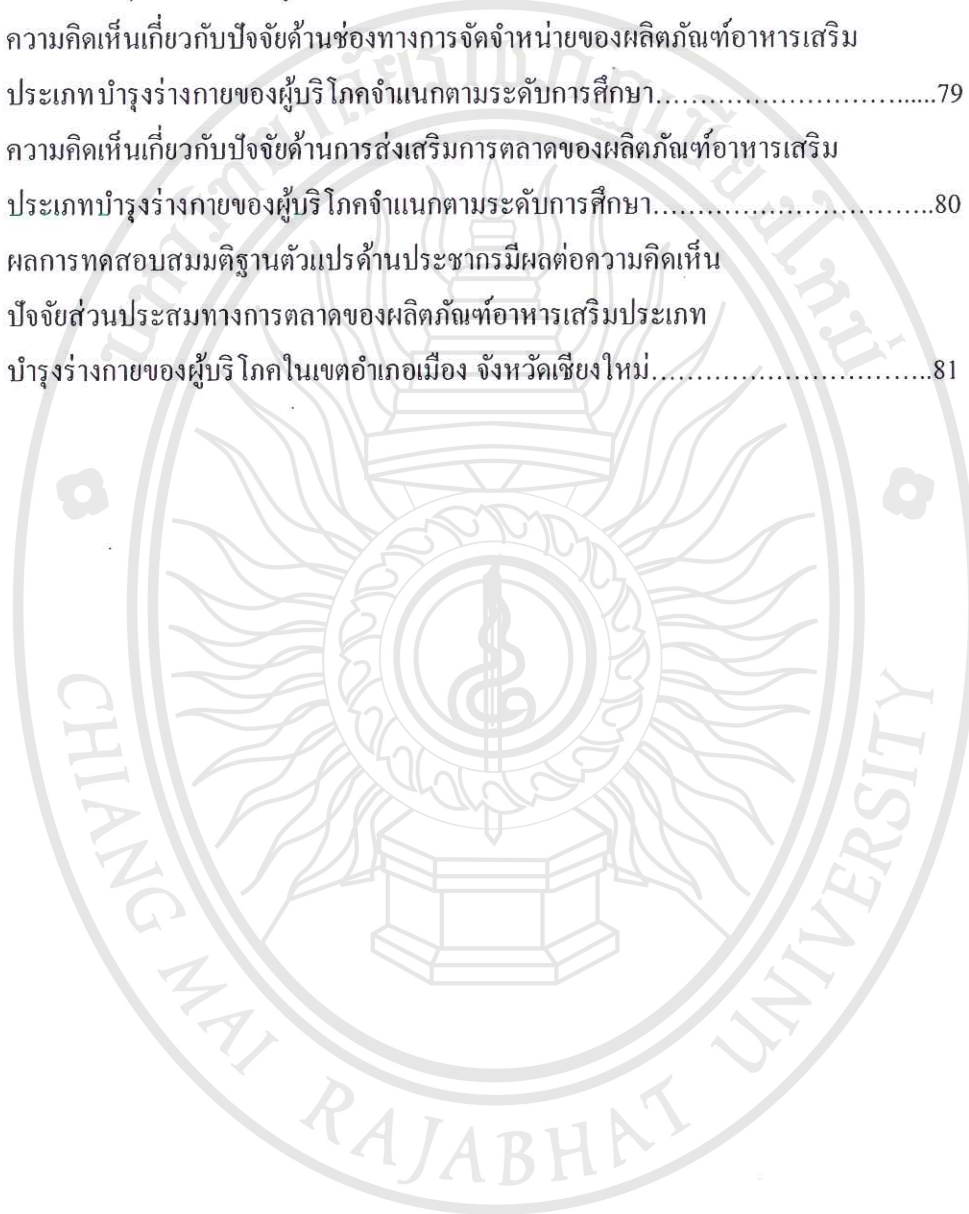
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค	
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	40
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ	
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายและข้อเสนอแนะ.....	46
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการ	
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย.....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	89
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง.....	97
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหือผลิตภัณฑ์.....	40
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	41
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ใช้ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	42
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	42
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	43
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	43
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	44
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	44
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	45
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	45

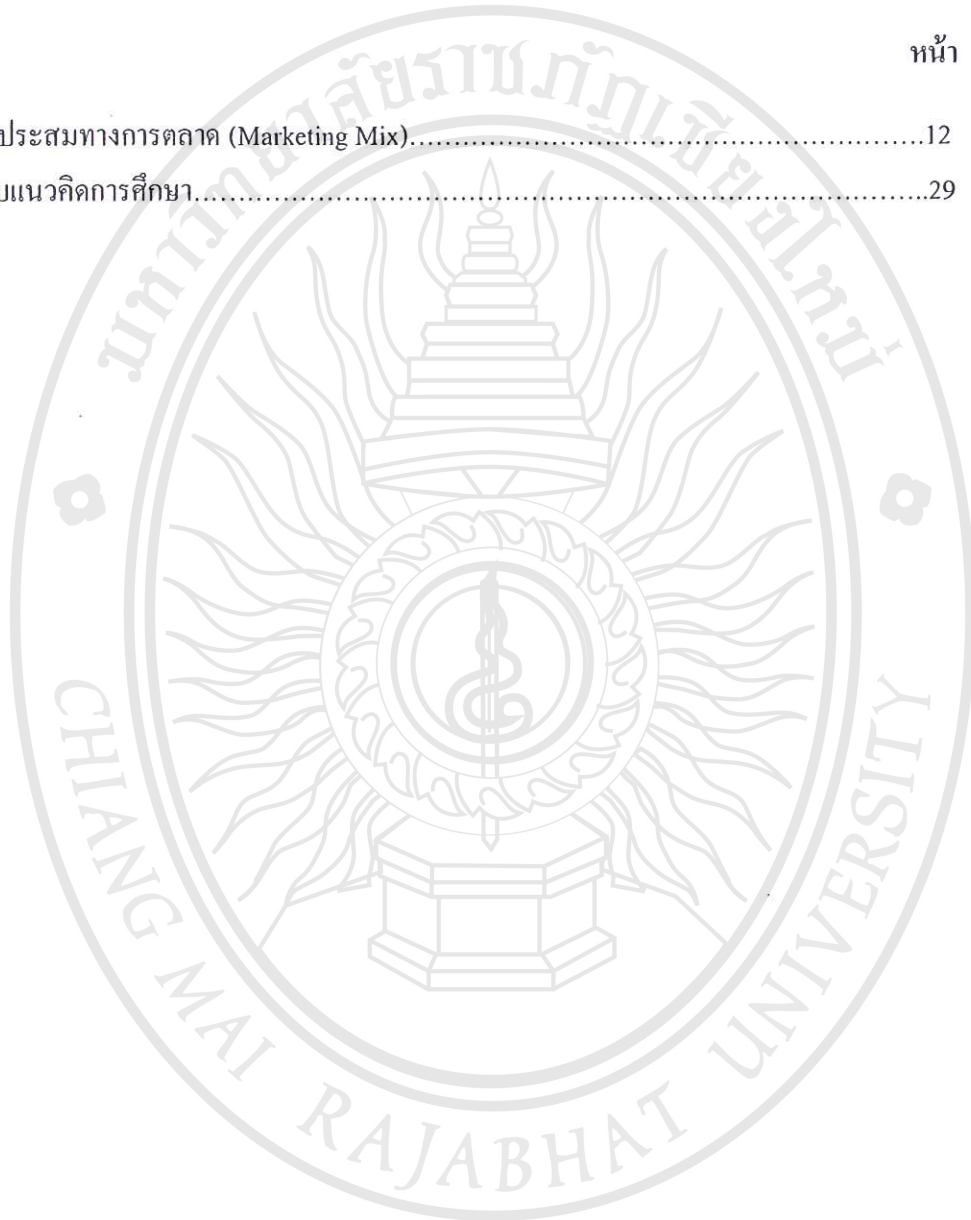
[illegible]

4.47	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.48	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
4.49	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.50	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4.51	ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรมีผลต่อความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท บำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	81



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	12
2.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	29





บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“สุขภาพที่ดี” เป็นสิ่งที่ทุกคนล้วนต้องการ เพียงแต่การทำให้ตนเองนั้นมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรงไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ คือ ต้องมีปัจจัยสี่เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานก่อน จากนั้นต้องมีการดูแลสุขภาพที่ดีถูกต้องตามหลักอนามัย ได้แก่ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ดื่มน้ำที่สะอาด ทักผ่อนอย่างเพียงพอ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และหลีกเลี่ยงยาเสพติด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเฉพาะอื่นๆอีก เช่น ปัจจัยด้านกรรมพันธุ์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาแล้ว โรคและความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตัวเราเอง โดยเฉพาะเรื่องของการรับประทานอาหารนั้น อาจนำมาซึ่งความเจ็บป่วยต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ ฯลฯ (อรลัภยณา แพร่ตฤณ, 2550: 9)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ถึงแม้ประเทศไทยจะประสบกับวิกฤติในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง ภัยธรรมชาติ และเศรษฐกิจ แต่การใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยนั้นยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตลอด เนื่องจากผู้บริโภคต่างก็หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับอาหารที่มีการบริโภคเข้าไปในแต่ละมื้อ มีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย แต่ในกระแสสังคมในทุกวันนี้ ทุกคนล้วนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงทำให้มีการนิยมอาหารสำเร็จรูปแทนการทำอาหารเพราะต้องการความรวดเร็ว แต่ไม่ได้คำนึงถึงสารอาหารที่จะได้รับในแต่ละมื้อ จึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกายหรือเกิดการเจ็บป่วยต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแทน ซึ่งถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคนั้นมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ โดยในปี พ.ศ. 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” (Health and Wellness Food) ร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาท ใช้

ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ” (Consumer Health Food) (สถาบันอาหาร, 2554 และ Euromonitor International, 2511)

ความนิยมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น เริ่มในช่วงต้นปี พ.ศ. 2523 ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และได้มีการแพร่หลายไปยังหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่เอื้อประโยชน์ทั้งในแง่ของทางธุรกิจ รวมทั้งผู้คนทั่วโลกส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความนิยมไปทั่วโลก จากกระแสนี้เอง ทำให้มีข้อมูลในทางวิทยาศาสตร์เป็นจำนวนมากมาสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องของโภชนาการและเรื่องสุขภาพ เช่น ข้อมูลในทางวิทยาศาสตร์ที่ได้มีการยืนยันผลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ชูบโกสกัด โสม รังนก เห็ดหลินจือ และชาเขียว เป็นต้น อีกทั้งปัจจัยในด้านของความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยีทางชีวภาพ โดยที่ถูกระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่หน่วยงานของรัฐ ได้มีการเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูลแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสลากผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมกันมากในประเทศไทย ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท “อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล” (Fortified/Functional) โดยในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือ “อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ” (Naturally Healthy) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมาก จนถึงไม่มีการแปรรูป ในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Consumer Health Food) ที่มาแรงในประเทศไทยยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” (Vitamins and Dietary Supplements) ที่มีจำหน่ายตามร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ แบลคมอร์ส แบรนดี้ แคลเทรต วิสทรา เมก้าวีแคร์ โดยในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรืออัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม” (Herbal/Traditional Product) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) ตามลำดับ (ไทยโพสท์, 2555)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีจำหน่ายตามร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือในร้านค้าปลีก มีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้คัดเลือกมารับประทาน ได้แก่

แบลคมอร์ส (Blackmores) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากออสเตรเลียที่มุ่งยกระดับชีวิตของผู้คนด้วยคุณค่าจากธรรมชาติด้วยปณิธานอันมุ่งมั่นที่จะเป็นทางเลือกแรกในการดูแลสุขภาพของทุกคน ให้บรรลุเป้าประสงค์นี้ได้โดยการนำประเพณีและความรู้ที่สั่งสมมายาวนานสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพที่ล้ำสมัย เปี่ยมด้วยคุณภาพและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการบริการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นหนึ่งในหลายเหตุผลที่ทำให้แบลคมอร์สกลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจสูงสุดในแวดวงการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ

แบลคมอร์ส เริ่มก่อตั้งที่มิลล์รูควินส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลียในช่วงทศวรรษที่ 30 ด้วยวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของมอริซแบลคมอร์ส นักธรรมชาติบำบัดยุคบุกเบิกของออสเตรเลีย ตลอดระยะเวลากว่า 80 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และความรู้ที่มีมาแต่เดิมประกอบกันเพื่อวางแนวทางการพัฒนาระดับเพื่อสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติให้แก่ผู้คนทั่วโลก ต้องการให้ทุกผลิตภัณฑ์และทุกบริการก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม(สถาบันวิจัยแบลคมอร์ส. <https://www.blackmores.co.th/วิถีธรรมชาติกับแบลคมอร์ส/สถาบันวิจัยแบลคมอร์ส> 23 ธันวาคม 2559)

แบรนด์(BRAND'S) พ.ศ. 2347 บริษัท เซเรบอส จำกัด ถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยมีบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมืองลอนดอน เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหลายชนิดเช่น เกลือผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป กาแฟ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย

บริษัท เซเรบอส จำกัด มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก อาทิ ในแถบทวีปเอเชียแปซิฟิก เช่น ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฮ่องกง ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศจีน ประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ รวมทั้งกิจการ Joint Ventureการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาคุลท์ (Yakult) ในสิงคโปร์เป็นเวลาถึง 30 ปีแล้วที่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตแบรนด์ซูปโก่สกัดขึ้นในประเทศไทย โดยสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้น ณ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในภายหลังได้ย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพราะเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อความต้องการในการขยายพื้นที่และโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตและความต้องการสินค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของ บริษัทฯ มาจากความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างจริงจังและต่อเนื่องรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและ

ได้ มาตรฐานระดับสากลทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยอมรับถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ตรา แบรนค์ที่คงไว้มาตลอดกว่า 170 ปีผลิตภัณฑ์ของเซเรบอสทุกตัวมีคุณภาพสูงและได้ มาตรฐานสากล เพราะผ่านขั้นตอน การผลิตด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัยที่สุดและถูกสุขอนามัยจาก โรงงานผลิตของเซเรบอสที่เป็นโรงงานที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยได้รับการรับรอง มาตรฐานระดับสากลและการรับรองขั้นตอนการผลิตจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ(ประวัติแบรนค์. <http://www.brandsworld.co.th/th-TH/About-Us/History-Heritage> 23 ธันวาคม 2559)

วิสทรา (Vistra) ศูนย์วิจัยวิสทรา เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถานที่สำหรับการ ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งยังเป็นศูนย์ข้อมูลแห่ง การเรียนรู้ ที่ได้รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งทางด้านสุขภาพและความงามไว้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ภายในศูนย์ยังมีแผนกการฝึกอบรมสำหรับทั้งบุคลากรภายในองค์กรและผู้สนใจทั่วไป อีกด้วย อย่างไรก็ตามปณิธานหลักของการก่อตั้งศูนย์แห่งการศึกษาและวิจัยวิสทราแห่งนี้ก็เพื่อที่จะ จุดประกายและมอบแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพตนเองและคนรอบข้างให้มากขึ้น เพราะแหล่ง ของข้อมูลสุขภาพที่เป็นเลิศจะสามารถยกระดับชีวิตและความเป็นอยู่ของทุกคนให้ดีขึ้นได้ ภายใต้ สโลแกนที่ว่า “ชีวิตดี เริ่มต้นที่สุขภาพ (Better Health, Better Life)” (ศูนย์วิจัยวิสทรา. http://www.vistra.co.th/vistra/about_th.php 23 ธันวาคม 2559)

เมก้า วีแคร์(MEGA We care) บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด และ โรงงานผลิต เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2528 เป็นผู้ผลิตและเจ้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งบริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด มีความชำนาญในการผลิต สิ้นค้ากลุ่มยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายใต้มาตรฐานยา ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัท เมก้าไลฟ์ ไซเอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนนำเสนอเทคโนโลยีในการ ผลิตใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีจนได้รับการยอมรับ ทั้งในและต่างประเทศ และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด มีสำนักงานมากกว่า 23 ประเทศทั่วโลก โดยมี สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ที่อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนบางนา-ตราด แขวงบาง นา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 และยังมีสำนักงานในประเทศอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย รัสเซีย เป็นต้น

บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิทีวายจำกัดในประเทศไทยทำธุรกิจในด้านทำการตลาด เวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Self Medication) ซึ่งรวมถึง

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ : กลุ่มวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น Fish Oil, Evening Primrose Oil, Lecithin, Calcium, Tomado, Ii Care, Glow, Cla Advance, ZemaxSx, Dha, Cosanol, Garlic

2. ผลิตภัณฑ์ยา เช่น : Acnotin, Flexsa, Valiant-X, Nat-C, Vit-E, Nat-B, Echinax, Gofen400, Alerten

บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด จำหน่ายสินค้า โดยผ่านช่องทางร้านขายยา โรงพยาบาล และคลินิก โดยมอบหมายให้ บริษัท ซิลลิคฟาร์มา จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิทีวาย จำกัด ในต่างประเทศทำธุรกิจทั้งในด้านทำการตลาดสินค้าในตราสินค้าของตนเองและทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะที่เป็นเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ

นอกจากนั้นยังรับจ้างผลิตยาในรูปแบบแคปซูลนิ่ม ส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลก อาทิเช่น อังกฤษ เยอรมัน ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย เบลเยียม อิสราเอล ฮองกง และสิงคโปร์ เป็นต้น(เกี่ยวกับเมก้าวีแคร์. <http://megawecare.co.th/>เกี่ยวกับเรา/เกี่ยวกับเมก้าวีแคร์-โรงงานที่ได้รับมาตรฐานยาระดับสากล 23 ธันวาคม 2559)

การที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีมากมายหลายตราสินค้า อีกทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่รองจากกรุงเทพฯ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเชียงใหม่ กำลังได้รับความนิยมสูงมากเห็นได้จากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเปิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด จุดใดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายที่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประเภทดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) สุ่มจากผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายตราสินค้าต่างๆ เช่น แบลคมอร์ส แบรนดี้ แบนเนอร์ แคลเทรต เซนทรีเมก้าวีแคร์ วิสทรา เป็นต้น

ด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งตัวแปรที่ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่

ร้านขายยาและห้างสรรพสินค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ.2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ป้องกันโรค ที่สำคัญสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการนำสารสกัดจากพืชธรรมชาติ สัตว์น้ำทั่วไป สัตว์ทะเล เคมีสังเคราะห์ แร่ธาตุ วิตามินเข้มข้น ฯลฯ มาทำให้อยู่ในรูปแบบค้ำยยาเม็ด แคปซูลหรือของเหลว เช่น น้ำมันปลา สารสกัดโปรตีน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส โคโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนฮิดรอล ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคเอ็นไซม์คิวเท็น ฯลฯ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย

3. สถานภาพส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ซึ่งพิจารณาในด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ ราคาหลังจากหักส่วนลดของสมาชิก และความสะดวกในการชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายสินค้า โดยจัดจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าเองหรือโดยตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย วิธีการนำเสนอของตัวแทนจำหน่าย ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ได้แก่ การบริการหลังการขาย ผลประโยชน์จากยอดขายและรายการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามข้อกำหนด เป็นต้น

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงทางเลือกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เกิดขึ้นโดยลำดับเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

บทที่ 2



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มีบทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในการตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (ถริพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2542) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตราสินค้า หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปด้วยความ

สะดวกง่ายขึ้น และเป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ถูกทำให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

2. ราคา (Price) เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุนลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ความคู่กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตามหากไม่สามารถถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นก็ย่อมมีความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดที่เหมาะสม จะจำหน่ายเมื่อไรจึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำไปปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งมาพิจารณาควบคู่ด้วยและนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่งการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะนำออกตลาดเป้าหมายทันทีที่ กล่าวโดยสรุป คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรจุดูม่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ดี ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ใดคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

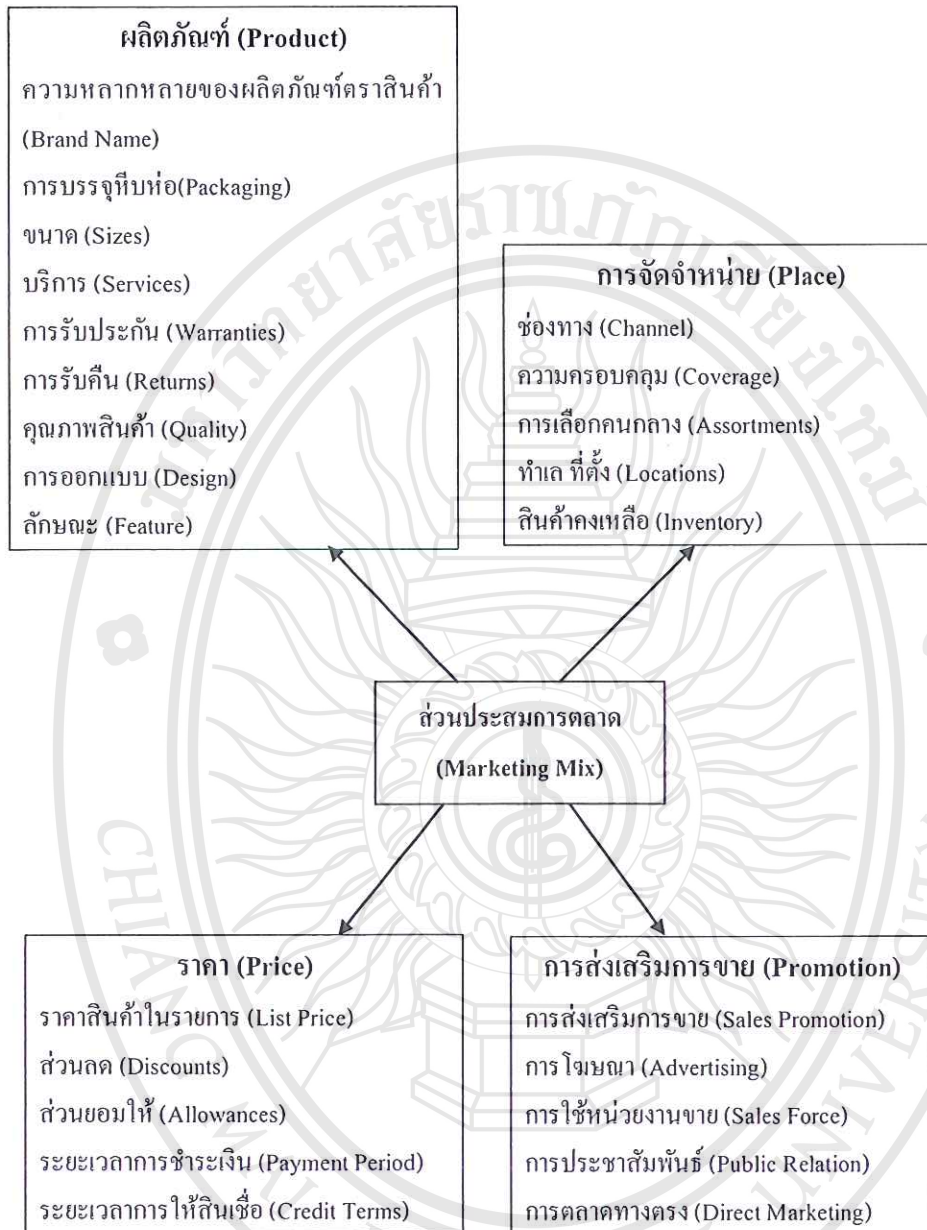
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้าการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ตัว P แต่ละตัวนั้น P ทั้ง 4 ตัวจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และแต่ละ P จะมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของ P ทั้ง 4 ตัวนี้ที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างสูงสุดดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ(2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8.สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้

สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีผล ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการ ตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างอันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรที่ไหน และบ่อยครั้งเพียงใด

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมามักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิด พฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็น สาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) ก็คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้นุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้นุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกันผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการมีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ประการ ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มีดังนี้

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงผลของการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเตรียมเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2550)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบด้วย

Who is in the target market?	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
What does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้ออะไร
Why does the consumer buy?	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
When does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
Where does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
Who participates in the buying?	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
How does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ของโมเดลแมคคาเฟย์ ประกอบด้วย	
Occupants	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
Objects	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
Objectives	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Organizations	บทบาทของกลุ่มต่างๆ
Occasions	โอกาสในการซื้อ
Outlets	ช่องทางในการซื้อ
Operations	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision- Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543: 85 –86)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำเป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่นเห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ – กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเช่นยี่ห้อราคารูปแบบบริการหลังการขายราคาขายต่อหน่วยเป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้อาชีพการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายร่วม ทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้การศึกษาอาชีพและสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช่ เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplement Products หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ เช่น น้ำมันปลา แคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รสชาติหรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น คีโมครั้งละ 10 มิลลิกรัม) หรือเป็นของเหลวข้นสำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้ เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2542)

ปัจจุบันนี้อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานทั่วไปจนถึงกลุ่มคนที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ได้ หรือไม่มีอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาหารเสริม

บางชนิดพอรับประทานเข้าไปแล้วก็เกิดประโยชน์ให้เห็นหรือเกิดประโยชน์แต่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า คนส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ทำงานหนักมักไม่ค่อยเห็นประโยชน์ของอาหารเสริม แต่คนที่ทำงานมาก ส่วนใหญ่ที่ล้วนแต่เป็นคนที่รับประทานอาหารเสริมทั้งนั้น อาหารเสริมนั้นมีหลายรูปแบบนอกจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพดังที่กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันยังมีอาหารเสริมประเภทให้ความงามเช่นอาหารเสริมผิวขาว อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมบำรุงสมอง สำหรับคนที่ต้องใช้ความคิดในการทำงานมาก หรือเผชิญกับความเครียดมาก ซึ่งเราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ (อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : <http://www.bim100.in.th/> 23 ธันวาคม 2559) ดังนี้

1. อาหารเสริมบำรุงร่างกาย อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้มีการผลิตขึ้นมาแพร่หลายเป็นเวลานานแล้ว และเป็นที่นิยมในกลุ่มคนทั่วไป การรับประทานอาหารเสริมก็เพื่อให้ร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ อาหารเสริมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆของร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ สารสกัดต่างๆที่โฆษณาว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่างๆ เช่น บำรุงสมองในกลุ่มคนที่เรียนหนัก ใช้ความคิดมาก เผชิญกับความเครียดเป็นประจำ คนที่มีโรคประจำตัวต่างๆ ที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อบรรเทาโรคของตน ทั้งนี้การเลือกอาหารเสริมควรคำนึงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริง ความปลอดภัยของอาหารเสริมเป็นหลัก

2. อาหารเสริมผิวขาว ค่านิยมของคนปัจจุบันมักจะนิยมขึ้นชอบคนผิวขาว ทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใส ต้องการที่จะมีผิวขาวใสเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองสวย ผู้ผลิตอาหารเสริมจึงมีการผลิตคิดค้นอาหารเสริมที่ช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ประเภท กลูต้าไธโอน แม้ว่าสารนี้จะมีอยู่ตามปกติของร่างกายก็จริงแต่ก็อยู่ในภาวะสมดุล การที่ไปเพิ่มสารนี้โดยขาดความระมัดระวังอาจจะทำให้สมดุลในร่างกายเสียได้ อีกทั้งยังมีผลข้างเคียงอีก ทางที่ดีถ้าจะสวยควรสวยอย่างปลอดภัยโดยเลือกอาหารเสริมที่มีคุณภาพมีสถานที่ผลิต มีมาตรฐานความปลอดภัยดีกว่า แม้ว่าจะไม่สามารถขาวหมดจดได้เท่าที่ต้องการ แต่ความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสก็เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ ปลอดภัย โดยทางบริษัท เอเชียนไลฟ์ ได้มีการนำกลูต้าไธโอน สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส และสารสกัดจากถั่วเหลืองมารวมกันเพื่อผิวขาวกระจ่างใส อย่างปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง

3. อาหารเสริมลดน้ำหนัก แบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่

3.1 กลุ่มอาหารเสริมที่ลดการดูดซึมไขมัน มักมีส่วนประกอบของสารที่ช่วยให้ไขมันที่เรารับประทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา ดังนั้นการกินอาหารที่มีไขมันสูงเท่าไรก็ขับออกมาหมดจะช่วยลดความอ้วน การรับประทานอาหารเสริมกลุ่ม

นี้ต้องระวัง ภาวะแร่ธาตุในร่างกายไม่สมดุลเพราะสารอาหารบางอย่างในร่างกายต้องการไขมันมาช่วยดูดซึม

3.2 กลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยนำแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตที่เพิ่งรับประทานเข้าไปเปลี่ยนเป็นพลังงาน แทนที่จะเป็นไขมัน อาหารเสริมลดน้ำหนักส่วนนี้ ถือว่าเป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งออกกำลังกายประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันเป็นพลังงานจะยิ่งเพิ่มเป็นเท่าตัว ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรงมากขึ้น เพราะร่างกายมีพลังงานมาใช้เพียงพอ อาหารเสริมกลุ่มนี้มักผลิตจากสารสกัดจากผลส้มแขก

3.3 กลุ่มอาหารเสริมไขมันต่ำ อาหารเสริมชนิดนี้ส่วนใหญ่มักจะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อ โดยอ้างว่าอาหารเสริมชนิดนี้ได้ลดสูตรที่มีสารอาหารเพียงพอไขมันต่ำเหมาะแก่การลดน้ำหนัก แต่สิ่งที่ควรระวังคือ อาหารเสริมสูตรต่างๆนี้อาจไม่เพียงพอหรือเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายของเราอย่างแท้จริง เกิดผลเสียตามมาและไม่สามารถรับประทานได้นาน

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมที่มีขายตามท้องตลาด จึงไม่ควรนำมารับประทานแทนอาหารหลัก ทางที่ดีที่สุดควรรับประทานอาหารหลักให้ครบห้าหมู่ ออกกำลังกายเป็นประจำแล้วทานอาหารเสริมให้เหมาะสมกับตนเอง

ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายหรือบำรุงสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ ด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด (อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : <http://www.bim100.in.th/> 23 ธันวาคม 2559)

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,100 คน ตัวอย่างจากการสำรวจพบว่า ครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเพราะอยากทดลอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาและคนขายแนะนำ แต่การรับประทานในครั้งต่อไปจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพ คือการโฆษณา รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของคนขาย ตามลำดับ อาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด คือ อาหารเสริมประเภทซูปลั๊กสกัด และรองลงมาคือ วิตามินต่างๆ รังนก ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง เห็ดหลินจือ โสม และสาหร่ายอัดเม็ด ตามลำดับ และสาเหตุที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีราคาแพง เหมาะกับผู้ป่วยหรือผู้ฟื้นฟูร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วรับประทานอาหารได้ครบตามหลักโภชนาการก็อาจจะเพียงพอแล้ว โดยในการสำรวจแต่ละกลุ่มกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหารเสริม พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย

สุพิชญ์มา สุภกมลเสณีย์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา จำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อตราสินค้า Unicity มากที่สุด ซื้อรูปแบบผง เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเองซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1,500 บาท ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา 1-6 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ เพื่อน หากไม่สามารถซื้อได้จะหยุดรับประทานชั่วคราว และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ศศิวรรณ เดชภูณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แบรินด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จักหรือเพื่อนและจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์

จิราภา โฉมิตวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม บังคับในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมาอย่าง ต่อเนื่องรวมทั้งผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐาน และรวมถึงการที่บริษัทได้ร่วมบริจาคเพื่อการกุศลหรือกิจกรรมสาธารณะต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งทำให้สะท้อน ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มของวัยรุ่นหรือนักศึกษาต่าง ได้ให้ความสำคัญมาก ต่อตัวองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



บทที่ 3



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เช่น สุ่มจากผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายตราสินค้าต่างๆ เช่น แบลคมอร์ส แบรนดี้ แบนเนอร์ แคลเทรต เซนทรีเมก้าวีแคร์ วิสทรา เป็นต้น

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2524) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2}{4e^2} \\
 \text{โดยที่ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 1.96} \\
 e &= \text{ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05} \\
 \text{แทนค่าออกมาได้ดังนี้} \\
 n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ราย ซึ่งการศึกษาค้างนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนการทำแบบสอบถามดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการจะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการจะศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน
6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเที่ยงตรง ซึ่งจากการหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.8779 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการศึกษานี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.74 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยจะสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นปลายเปิดและเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับคือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งได้รับแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ตรวจสอบการให้คะแนนโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับความสำคัญคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
2. ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

กำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสำคัญมากที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

บทที่ 4



การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย จึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เช่น สุ่มจากผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ แบลคมอร์ส เบรนต์ แบนเนอร์ แคลเทรต เซนทรีเมก้าวีแอนด์ วิสทรา จำนวน 400 รายมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

อายุ

สถานภาพ

อาชีพ

รายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

ตราสัญลักษณ์

คุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	42	10.5
21-30 ปี	234	58.5
31-40 ปี	56	14.0
41-50 ปี	33	8.3
51-60 ปี	28	7.0
61 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่ำกว่า 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 10.5 ระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 8.3 ระหว่าง 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 61 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	264	66.0
สมรส	106	26.5
หม้าย	16	4.0
หย่าร้าง	14	3.5
อื่น	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 26.5 สถานภาพหม้ายคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ สถานภาพหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	103	25.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัท	94	23.5
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.7
รับจ้างทั่วไป	39	9.7
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.5 ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 22.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 14.0 รับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆได้แก่ แพทย์ ลูกจ้างโครงการ แม่บ้าน เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	25.2
10,000-15,000 บาท	94	23.5
15,001-20,000 บาท	74	18.5
20,001-25,000 บาท	50	12.5
25,001-30,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 20,001-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	8.0
อนุปริญญา/ปวส.	55	13.7
ปริญญาตรี	263	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 13.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 9.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหือผลิตภัณฑ์

ตราหือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
แบลคมอร์ส	147	21.7
แบรนต์	187	27.7
แบนเนอร์	68	10.1
แคลเทรต	31	4.6
เซนทรัม	55	8.1
เมก้าวีแคร์	71	10.5
วิสทรา	100	14.8
อื่นๆ	17	2.5
รวม	676	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หือแบรนต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ แบลคมอร์สคิดเป็นร้อยละ 21.7 วิสทราคิดเป็นร้อยละ 14.8 เมก้าวีแคร์คิดเป็นร้อยละ 10.5 แบนเนอร์คิดเป็นร้อยละ 10.1 เซนทรัมคิดเป็นร้อยละ 8.1 แคลเทรตคิดเป็นร้อยละ 4.6 และอื่นๆ ได้แก่ นิวทรีไลท์ ยูนิซีตี้ เบอรอคก้า ดีเฮซซี เวย์โปรตีน เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ตราี่ห้อ	179	20.9
คุณภาพ	290	33.8
บรรจุภัณฑ์	38	4.4
ส่วนผสม	101	11.7
กลิ่น	34	4.0
ราคา	174	20.3
ความหลากหลายของสินค้า	42	4.9
รวม	858	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากคุณสมบัติด้านคุณภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ตราี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 20.9 ราคาคิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนผสมคิดเป็นร้อยละ 11.7 ความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 4.9 บรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 4.4 และกลิ่นคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	224	56.0
2 ครั้ง	113	28.3
3 ครั้ง	38	9.5
4 ครั้ง	9	2.2
มากกว่า 4 ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 4 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	125	31.2
500-1,000 บาท	159	39.8
1,001-1,500 บาท	71	17.8
1,501-2,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 2,000 บาท	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 500-1,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.2 1,001-1,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.8 มากกว่า 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 1,501-2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามจากพนักงานขาย	111	27.8
เพื่อน/คนใกล้ชิด	127	31.7
สื่อออนไลน์	144	36.0
สื่อสิ่งพิมพ์	16	4.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือเพื่อน/คนใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 31.7 สอบถามจากพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 27.8 สื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	218	54.5
อิทธิพลสื่อต่างๆเช่นวิทยุ / โทรทัศน์	40	10.0
เพื่อน / คนใกล้ชิด	86	21.5
คนในครอบครัว	55	13.8
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเพื่อน/คนใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 21.5 คนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 13.8 อิทธิพลสื่อต่างๆเช่นวิทยุ/โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลจากพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์	223	36.4
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	224	36.5
ถูกกระตุ้นจากคนรอบข้าง	44	7.2
ความน่าเชื่อถือของบริษัท/ผลิตภัณฑ์	64	10.4
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด (ลด แลก แจก แถม)	58	9.5
รวม	613	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 36.4 ความน่าเชื่อถือของบริษัท/ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด (ลด แลก แจก แถม)คิดเป็นร้อยละ 9.5 และถูกกระตุ้นจากคนรอบข้างคิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
06:01-12:00 น.	183	45.8
12:01-18:00 น.	30	7.5
18:01-00:00 น.	157	39.2
00:01-06:00 น.	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับประทานผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา 06:01-12:00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 18:01-00:00 น.คิดเป็นร้อยละ 39.2 ช่วงเวลา 12:01-18:00 น.และ 00:01-06:00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	137	34.2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	60	15.0
ร้านค้าออนไลน์	36	9.0
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู๊ทส์	123	30.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	10.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มาจากร้านขายยามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู๊ทส์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 10.5 ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	331	82.7
เพื่อให้คนในครอบครัว	54	13.5
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	15	3.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือเพื่อให้คนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 13.5 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายและข้อเสนอนะ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รสชาติและกลิ่น	82 (20.5)	166 (41.5)	129 (32.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	.873	3.76 (มาก)
คราซีหือ	143 (35.8)	182 (45.5)	71 (17.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	.751	4.16 (มาก)
ขนาดบรรจุ	67 (16.8)	181 (45.3)	146 (36.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	.736	3.77 (มาก)
คุณค่า/ประโยชน์	281 (70.3)	109 (27.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	.519	4.68 (มากที่สุด)
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	157 (39.3)	174 (43.5)	63 (15.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	.755	4.21 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	250 (62.5)	110 (27.5)	40 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	.671	4.53 (มากที่สุด)
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	97 (24.3)	177 (44.3)	112 (28.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	.837	3.88 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก.2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 =

น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณค่า/ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ข้อมูลจากป้ายฉลาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 4.53

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติและกลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.76 คราซีหือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ขนาดบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 3.77และมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	97 (24.3)	177 (44.3)	112 (28.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	.650	4.33 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	168 (42.0)	199 (49.8)	31 (7.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	.738	4.18 (มาก)
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	114 (28.5)	143 (35.8)	122 (30.5)	19 (4.8)	2 (0.5)	.900	3.87 (มาก)
ราคาหลังจากหักส่วนลดของ สมาชิก	88 (22.0)	135 (33.8)	154 (38.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	.896	3.71 (มาก)
ความสะดวกในการชำระเงิน	113 (28.3)	159 (39.8)	118 (29.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	.836	3.93 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก. 2.61-3.40= ปานกลาง . 1.81-2.60= น้อย . 1.00-1.80 =

น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.87 ราคาหลังจากหักส่วนลดของสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และความสะดวกในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การเดินทางสะดวก (ใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน)	116 (29.0)	205 (51.3)	73 (18.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	.735	4.08 (มาก)
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มี จำหน่ายทั่วไป	159 (39.8)	195 (48.8)	43 (10.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	.679	4.27 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	173 (43.3)	177 (44.3)	45 (11.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	.733	4.29 (มากที่สุด)
การตกแต่งสถานที่จำหน่าย	55 (13.8)	172 (43.0)	138 (34.5)	26 (6.5)	9 (2.3)	.885	3.59 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	76 (19.0)	160 (40.0)	131 (32.8)	31 (7.8)	2 (0.5)	.883	3.69 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด , 3.41-4.20= มาก, 2.61-3.40= ปานกลาง , 1.81-2.60= น้อย , 1.00-1.80 =

น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 4.27 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.29

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) มีค่าเฉลี่ย 4.08 การตกแต่งสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การลดราคา	96 (24.0)	183 (45.8)	114 (28.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	.776	3.92 (มาก)
การเพิ่มปริมาณสินค้า	99 (24.8)	176 (44.0)	119 (29.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	.782	3.92 (มาก)
การให้ของสมนาคุณ/ของ แถม	86 (21.5)	153 (38.3)	118 (29.5)	36 (9.0)	7 (1.8)	.965	3.69 (มาก)
การชิงโชค	52 (13.0)	81 (20.3)	170 (42.5)	75 (18.8)	22 (5.5)	1.051	3.16 (มาก)
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับ สิทธิพิเศษ	83 (20.8)	129 (32.3)	163 (40.8)	20 (5.0)	5 (1.3)	.903	3.66 (มาก)
การให้คำแนะนำสินค้าของ พนักงานขาย	110 (27.5)	167 (41.8)	101 (25.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	.875	3.91 (มาก)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	70 (17.5)	169 (42.3)	135 (33.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	.862	3.70 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	100 (25.0)	182 (45.5)	95 (23.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	.870	3.89 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แจกฟรี	52 (13.0)	156 (39.0)	144 (36.0)	42 (10.5)	6 (1.5)	.901	3.51 (มาก)
การเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคต ตาล็อก	53 (13.3)	165 (41.3)	134 (33.5)	40 (10.0)	8 (2.0)	.914	3.54 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก.2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 =

น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ การลดราคามีค่าเฉลี่ย 3.92 การเพิ่มปริมาณสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.92 การให้ของสมนาคุณ/ของแถมมีค่าเฉลี่ย 3.69 การชิงโชคมีค่าเฉลี่ย 3.16 การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมีค่าเฉลี่ย 3.66 การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ย 3.91 การจัดแสดง

สินค้า ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ย 3.70 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.89 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
แจกฟรีมีค่าเฉลี่ย 3.51 การเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกมีค่าเฉลี่ย 3.54

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมี
สมมติฐานต่างๆ

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและ
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way
ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่าน้อย
กว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.14	.724
ด้านราคา	3.96	4.02	.419
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	4.01	.107
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3.74	*.021
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.90	3.98	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.98

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ปัจจัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติและกลิ่น	3.74	3.77	.746
ตราชื่อ	4.20	4.14	.434
ขนาดบรรจุ	3.85	3.73	.117
คุณค่า/ประโยชน์	4.64	4.70	.296
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	4.15	4.23	.336
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.43	4.58	*.035
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.89	3.88	.902
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.13	4.15	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.13 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.15

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ราคา	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	4.33	.856
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.16	4.19	.723
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.81	3.90	.330
ราคาหลังจากหักส่วนลด	3.67	3.73	.513
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.87	3.97	.266
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.97	4.02	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.97 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.02

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกปัจจัยย่อยในด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	4.04	4.09	.456
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.27	4.28	.950
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.15	4.36	*.005
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	3.51	3.64	.193
มีที่จอดรถสะดวก	3.65	3.72	.461
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.92	4.02	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.92 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.02

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาด	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลดราคา	3.83	3.96	.109
การเพิ่มปริมาณสินค้า	3.91	3.92	.916
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.54	3.77	*.025
การชิงโชค	2.99	3.25	*.018
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.65	3.67	.806
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.78	3.97	*.035
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.54	3.78	*.008
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.81	3.93	.195
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.40	3.58	.060
มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก	3.39	3.61	*.020
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.58	3.74	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.58 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.74

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม , การชิงโชค , การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย , การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ						Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.17	4.14	4.06	4.04	4.00	.402
ด้านราคา	3.95	4.07	3.97	3.85	3.77	3.77	.071
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	4.01	4.01	3.82	3.87	4.25	.253
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.73	3.69	3.65	3.43	3.80	.339
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.90	4.00	3.91	3.85	3.78	3.96	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 - 4.00 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างช่วงอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์	อายุ						Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติและกลิ่น	3.71	3.84	3.77	3.52	3.46	3.43	.117
คราบน้ำมัน	4.21	4.05	4.30	4.30	4.43	4.43	*.024
ขนาดบรรจุ	3.79	3.77	3.84	3.79	3.68	3.43	.783
คุณค่า/ประโยชน์	4.64	4.70	4.66	4.67	4.57	4.71	.859
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	4.05	4.32	4.14	4.00	4.00	3.57	*.004
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.36	4.60	4.46	4.33	4.43	4.71	.073
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.79	3.94	3.84	3.82	3.75	3.71	.702
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.08	4.18	4.15	4.07	4.05	3.93	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุพบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.93 - 4.18

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยด้านคราบน้ำมันและข้อมูลจากป้ายฉลาก

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ราคา	อายุ						Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	4.38	4.32	4.15	4.25	4.14	.452
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14	4.23	4.27	4.09	3.82	3.86	.062
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.83	3.93	3.84	3.82	3.61	3.57	.482
ราคาหลังจากหักส่วนลด	3.60	3.82	3.55	3.61	3.46	3.29	.065
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.88	4.02	3.91	3.61	3.71	4.00	.087
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	4.08	3.98	3.86	3.77	3.78	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.77 - 4.08 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	4.12	4.09	4.05	3.94	4.07	4.29	.859
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.24	4.29	4.25	4.27	4.18	4.71	.586
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.21	4.36	4.30	4.18	3.93	4.29	.072
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	3.57	3.61	3.70	3.39	3.39	4.29	.143
มีที่จอดรถสะดวก	3.57	3.74	3.75	3.33	3.82	3.71	.177
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.95	4.02	4.01	3.83	3.88	4.15	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.83 - 4.15 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการตลาด	อายุ						Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลดราคา	3.74	4.03	3.89	3.79	3.57	3.57	*.011
การเพิ่มปริมาณสินค้า	4.00	3.95	3.89	3.88	3.54	4.29	.101
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.55	3.74	3.75	3.61	3.43	3.86	.530
การชิงโชค	3.02	3.23	3.23	3.03	2.86	3.29	.440
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.74	3.69	3.79	3.67	3.07	3.71	*.018
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.69	3.99	3.77	3.97	3.71	4.00	.169
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.69	3.77	3.66	3.64	3.21	3.71	.057
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.86	3.87	3.95	3.85	3.96	4.14	.934
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.55	3.50	3.48	3.58	3.46	3.86	.924
มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก	3.43	3.56	3.52	3.58	3.54	3.57	.979
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.63	3.74	3.70	3.66	3.14	3.80	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.14 - 3.80

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยด้านการลดราคา และการเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หย่า	หย่าร้าง	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.15	3.80	3.93	0	*.005
ด้านราคา	4.09	3.86	3.68	3.71	0	*.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.00	3.67	3.65	0	*.012
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.72	3.41	3.27	0	*.028
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.00	3.94	3.64	3.64	0	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.64 – 4.00

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างสถานภาพ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ผลิตภัณฑ์	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติและกลิ่น	3.81	3.66	3.63	3.64	0	.431
ตราที่หือ	4.09	4.34	4.06	4.07	0	*.036
ขนาดบรรจุ	3.77	3.81	3.50	3.93	0	.371
คุณค่า/ประโยชน์	4.70	4.68	4.50	4.50	0	.275
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	4.29	4.15	3.44	3.86	0	*.000
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.59	4.51	4.00	3.93	0	*.000
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.90	3.92	3.50	3.64	0	.180
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.17	4.16	3.18	3.94	0	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.18 – 4.17

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยด้านตราที่หือ , ข้อมูลจากป้ายฉลาก และผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน

ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ราคา	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	4.25	4.13	4.29	0	.176
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.25	4.03	4.00	4.21	0	*.049
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.97	3.70	3.50	3.64	0	*.012
ราคาหลังจากหักส่วนลด	3.83	3.51	3.38	3.36	0	*.002
ความสะดวกในการชำระเงิน	4.05	3.84	3.44	3.07	0	*.000
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.10	3.87	3.69	3.72	0	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.69 – 4.10

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ , ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น , ราคาหลังจากหักส่วนลด และความสะดวกในการชำระเงิน

ตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	4.11	4.01	3.87	4.07	0	.432
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.28	4.28	4.25	4.14	0	.901
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.36	4.23	3.94	3.93	0	*.018
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	3.61	3.73	3.06	3.00	0	*.002
มีที่จอดรถสะดวก	3.72	3.77	3.25	3.14	0	*.014
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.02	4.01	3.68	3.66	0	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.66 – 4.02

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย และมีที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

การส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลดราคา	3.98	3.86	3.56	3.64	0	.063
การเพิ่มปริมาณสินค้า	3.95	3.92	3.63	3.57	0	.141
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.70	3.76	3.38	3.29	0	.188
การชิงโชค	3.22	3.15	2.88	2.64	0	.150
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.69	3.65	3.50	3.36	0	.488
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.93	3.97	3.56	3.43	0	.060
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.73	3.67	3.50	3.43	0	.441
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.87	4.03	3.62	3.50	0	.067
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.53	3.59	3.31	2.86	0	*.027
มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก	3.54	3.65	3.19	3.00	0	*.031
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.72	3.73	3.42	3.28	0	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.28 – 3.73

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี และมีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก

ตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ						Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.12	4.20	4.16	4.02	4.15	.422
ด้านราคา	3.92	3.96	4.14	3.95	3.94	4.28	.054
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	4.07	3.98	3.91	3.93	4.15	.440
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.67	3.78	3.66	3.66	3.95	.228
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.91	3.96	4.03	3.92	3.89	4.14	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 - 4.14

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติและกลิ่น	3.79	3.61	3.82	3.71	3.69	4.06	.454
คราบน้ำมัน	4.23	4.14	4.12	4.18	4.21	3.76	.288
ขนาดบรรจุ	3.73	3.71	3.91	3.75	3.62	3.94	.220
คุณค่า/ประโยชน์	4.63	4.70	4.74	4.73	4.56	4.53	.261
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	4.11	4.23	4.29	4.29	3.97	4.35	.141
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.48	4.54	4.61	4.57	4.38	4.41	.472
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.83	3.93	3.93	3.90	3.74	4.06	.737
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.12	4.13	4.21	4.17	4.03	4.16	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.03 - 4.21

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ราคา	อาชีพ						Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	4.29	4.43	4.35	4.15	4.53	.190
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.04	4.16	4.37	4.12	4.15	4.41	*.027
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้อ อื่น	3.76	3.87	4.03	3.81	3.77	4.18	.187
ราคาหลังจากหักส่วนลด	3.64	3.61	3.89	3.62	3.67	4.06	.109
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.89	3.89	3.99	3.86	4.00	4.24	.551
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.93	3.97	4.15	3.96	3.95	4.29	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.93 - 4.29

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า มี
เพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสม
กับปริมาณ

ตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	4.14	4.07	4.07	4.00	4.00	4.29	.615
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.28	4.32	4.28	4.20	4.28	4.47	.723
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.31	4.30	4.39	4.24	4.10	4.24	.415
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	3.64	3.80	3.54	3.42	3.56	3.94	.073
มีที่จอดรถสะดวก	3.60	3.86	3.64	3.71	3.72	3.82	.574
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.00	4.07	3.99	3.92	3.94	4.16	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.92 - 4.16 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลดราคา	3.81	3.80	4.05	3.91	3.95	4.18	.146
การเพิ่มปริมาณสินค้า	3.83	3.93	4.02	3.82	4.03	4.06	.370
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.54	3.70	3.87	3.60	3.59	4.18	*.047
การชิงโชค	3.12	3.20	3.23	3.04	3.13	3.71	.267
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.61	3.61	3.80	3.58	3.64	3.88	.496
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.75	3.89	4.03	3.99	3.82	4.00	.242
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.61	3.71	3.81	3.69	3.51	3.94	.333
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.81	3.89	3.86	3.95	3.92	4.12	.757
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.42	3.52	3.59	3.51	3.56	3.65	.813
มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก	3.47	3.54	3.59	3.53	3.51	3.82	.765
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.60	3.68	3.79	3.67	3.67	3.96	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60 – 3.96

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม

ตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้ต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	4.18	4.10	4.22	4.12	4.19	.280
ด้านราคา	3.91	4.14	3.99	4.05	3.98	3.88	.126
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	4.02	3.88	4.15	4.03	3.83	*.046
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.77	3.71	3.70	3.62	3.67	.597
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.89	4.03	3.92	4.03	3.94	3.90	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 - 4.03

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างรายได้ต่อเดือน พบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติและกลิ่น	3.76	3.81	3.80	3.78	3.57	3.69	.758
คราซีหือ	4.11	4.11	4.07	4.22	4.21	4.44	.163
ขนาดบรรจุ	3.72	3.79	3.76	3.84	3.83	3.74	.936
คุณค่าประโยชน์	4.57	4.70	4.66	4.76	4.79	4.69	.192
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	4.07	4.34	4.19	4.26	4.14	4.26	.216
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.41	4.55	4.42	4.62	4.67	4.69	.061
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.81	3.99	3.85	4.08	3.69	3.82	.182
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.07	4.19	4.11	4.23	4.13	4.19	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.07 - 4.23 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ราคา	รายได้ต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	4.38	4.30	4.44	4.36	4.28	.582
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.04	4.29	4.23	4.20	4.17	4.18	.304
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.81	4.04	3.78	3.94	3.86	3.69	.271
ราคาหลังจากหักส่วนลด	3.61	3.95	3.68	3.68	3.69	3.51	.080
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.85	4.06	3.99	4.00	3.83	3.74	.263
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.92	4.15	4.00	4.06	3.99	3.88	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.88 - 4.15

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	4.21	4.06	3.92	4.24	4.14	3.77	*.006
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.33	4.29	4.15	4.50	4.33	4.00	*.008
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.22	4.40	4.18	4.38	4.40	4.18	.171
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	3.57	3.70	3.49	3.80	3.40	3.54	.197
มีที่จอดรถสะดวก	3.53	3.68	3.70	3.86	3.90	3.67	.185
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.98	4.03	3.98	4.16	4.04	3.84	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.84 – 4.16

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านการเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) และผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลดราคา	3.80	4.04	3.97	3.90	3.98	3.77	.240
การเพิ่มปริมาณสินค้า	3.82	4.02	3.93	4.00	3.90	3.79	.453
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.62	3.79	3.65	3.84	3.64	3.54	.576
การชิงโชค	3.20	3.31	3.18	3.20	2.83	3.03	.238
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.60	3.69	3.76	3.82	3.43	3.62	.330
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.74	3.91	3.96	3.90	3.98	4.15	.206
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.55	3.83	3.80	3.66	3.52	3.77	.153
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.84	3.91	3.88	3.90	3.90	3.92	.993
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.46	3.57	3.55	3.42	3.50	3.59	.874
มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก	3.44	3.67	3.51	3.44	3.57	3.62	.524
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.61	3.78	3.72	3.71	3.63	3.68	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61 – 3.78

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	4.00	4.00	4.18	4.21	*.002
ด้านราคา	4.13	3.88	3.76	4.05	4.03	*.019
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.80	3.93	4.03	3.93	.130
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.51	3.56	3.73	3.68	.219
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.90	3.80	3.82	4.00	3.97	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.80 – 4.00

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างระดับการศึกษา พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/วช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รสชาติและกลิ่น	3.25	3.69	3.56	3.80	3.95	.052
ตราชื่อ	3.92	4.13	4.29	4.13	4.24	.445
ขนาดบรรจุ	3.75	3.69	3.58	3.81	3.87	.245
คุณค่า/ประโยชน์	4.67	4.53	4.47	4.72	4.82	*.004
ข้อมูลจากป้ายฉลาก	3.75	3.91	3.91	4.32	4.26	*.000
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.17	4.28	4.44	4.57	4.63	*.026
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	3.33	3.81	3.80	3.95	3.76	.076
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.84	4.01	4.01	4.19	4.22	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.84 – 4.22

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่า/ประโยชน์, ข้อมูลจากป้ายฉลาก และผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน

ตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ราคา	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	4.31	4.20	4.35	4.37	.610
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.50	4.09	3.84	4.22	4.34	*.001
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.17	3.75	3.55	3.93	3.92	*.034
ราคาหลังจากหักส่วนลด	3.92	3.59	3.44	3.77	3.71	.108
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.75	3.69	3.80	4.01	3.84	.112
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.14	3.89	3.77	4.06	4.04	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.77 – 4.14

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตารางที่ 4.49 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	4.17	4.00	4.04	4.12	3.87	.336
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.42	4.00	4.27	4.30	4.29	.187
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.92	4.16	4.11	4.33	4.47	*.027
การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	3.58	3.34	3.60	3.64	3.50	.455
มีที่จอดรถสะดวก	3.08	3.50	3.67	3.77	3.55	*.037
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.84	3.80	3.94	4.04	3.94	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.80 – 4.04

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 4.50 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ตอนปลาย มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การลดราคา	3.92	3.72	3.69	4.00	3.87	*.046
การเพิ่มปริมาณสินค้า	4.00	3.63	3.80	3.99	3.82	.069
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	4.17	3.50	3.49	3.73	3.68	.138
การชิงโชค	3.42	3.00	2.89	3.22	3.21	.190
การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.75	3.34	3.44	3.74	3.68	*.047
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.67	3.84	3.82	3.93	4.03	.648
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.50	3.59	3.56	3.74	3.74	.549
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.00	3.72	3.93	3.90	3.82	.759
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.92	3.28	3.47	3.54	3.50	.308
มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก	3.58	3.50	3.53	3.54	3.53	.999
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.80	3.51	3.57	3.74	3.69	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 3.80

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการลดราคา และการเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านประชากร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig.	สมมติฐาน (H_0)
เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	.724	ยอมรับ
	ด้านราคา	.419	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.107	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	*.021	ปฏิเสธ
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	.402	ยอมรับ
	ด้านราคา	.071	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.253	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.339	ยอมรับ
สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	*.005	ปฏิเสธ
	ด้านราคา	*.000	ปฏิเสธ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	*.012	ปฏิเสธ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	*.028	ปฏิเสธ
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	.422	ยอมรับ
	ด้านราคา	.054	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.440	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.228	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	.280	ยอมรับ
	ด้านราคา	.126	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	*.046	ปฏิเสธ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.597	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	*.002	ปฏิเสธ
	ด้านราคา	*.019	ปฏิเสธ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.130	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.219	ยอมรับ

บทที่ 5



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายตราสินค้าแบรนด์ โดยดูจากคุณภาพของสินค้า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 500-1,000 บาท มีการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยดูจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา 06:01-12:00น.สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านขายยาและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อรับประทานเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณค่าหรือประโยชน์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและข้อมูลจากป้ายฉลาก ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและความสะดวกในการชำระเงิน ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปและการเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาและการเพิ่มปริมาณสินค้า รองลงมาคือ การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตามเพศ พบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

อภิปรายผล

จากผลการค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์อยู่ใน 3 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา โนมิตวานิช (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนจังหวัด นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆเช่นเดียวกับงานวิจัยของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงโดยดูจากยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ จากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและข้อมูลจากป้ายฉลาก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในครั้งแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะอยากทดลองหลังจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาและคนขายแนะนำ แต่ในการซื้อครั้งถัดไปผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพ และมีการพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของคนขาย จากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

จากข้อมูลของสุพิชญ์มา สุภกมลเสนีย์ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลไพน์ไฟลาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีราคาที่เหมาะสมแล้ว จากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับปริมาณและความสะดวกในการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณประโยชน์หรือมีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ อีกทั้งต้องมีบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ขนาดบรรจุ ความหลากหลายของสินค้าหรือตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา ราคาและปริมาณของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ หรือไม่ควรมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นมากเกินไป เพราะถ้าราคาสูงมากเกินไปอาจจะตอบสนองเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้มาก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์มีราคาแพง

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึงกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องหาซื้อได้ง่าย หรือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถเดินทางสะดวกหรือมีจุดตรงเพียงพอกับผู้บริโภค สถานที่ควรมีความน่าเชื่อถือหรือตกแต่งสถานที่ให้น่าเข้าไปใช้บริการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดก็มีการจัดการส่งเสริมการตลาดขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของตนเอง แต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ หรือการให้ของสมนาคุณ การชิงโชคหรือการทำสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเป็นตัวกระตุ้น

ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี การจัดแสดง ณ จุดขาย หรือการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2524). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน (2542). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- จิราภา โนษิตวานิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ณัฐพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยโพสต์. คนไทยใช้จ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มกระชูด. <http://www.ryt9.com/s/tdp/1327101>. (23 ธันวาคม 2559)
- บทความสุขภาพ. อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. <http://www.bim100.in.th/>. (23 ธันวาคม 2559)
- ประวัติแบรนด์. History-Heritage. <http://www.brandsworld.co.th/th-TH/About-Us>. (23 ธันวาคม 2559)
- เมก้าวีแคร์. เกี่ยวกับเมก้าวีแคร์-โรงงานที่ได้รับมาตรฐานยาระดับสากล. <http://megawecare.co.th/> เกี่ยวกับเรา. (23 ธันวาคม 2559)
- วิจัยแบลคมอร์ส, สถาบัน สถาบันวิจัยแบลคมอร์ส. <https://www.blackmores.co.th/วิถีธรรมชาติกับแบลคมอร์ส>. (23 ธันวาคม 2559)
- วิจัยวิสทรา, ศูนย์Vistra. <http://www.vistra.co.th/>. (23 ธันวาคม 2559)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.

http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html. (23 ธันวาคม 2559)

_____. (2546). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps).

<http://thesisavenue.blogspot.com>. (23 ธันวาคม 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุพิชญ์มา สุภกมลเส็นย์. (2551). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟ่าของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรลักษณ์ แพร่ตกุล. (2550). รอบรู้เรื่องยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ. กรุงเทพฯ: สันติศิริการพิมพ์.

อาหาร, สถาบัน (2554). และEuromonitor International, (2011). ภาวะเศรษฐกิจและสังคม.

<http://th49.ilovetranslation.com/6ac1Z8Djc1W=d/>. (23 ธันวาคม 2559)

Thopton. Our Story. <http://thoptonshop.wixsite.com/healthysupplement/about>. (23
ธันวาคม 2559)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อภาษาไทย

นางสาวกมลชนก

แก้วสัมพันธ์

ชื่อภาษาอังกฤษ

KAMONCHANOK

KAOSUMPUNS

วัน เดือน ปีเกิด

24 กันยายน 2533

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545-2550

การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนพระหฤทัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2555

การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์

แขนงวิชาการสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2559 - ปัจจุบันร้านจิตรราพาณิชย์





ภาคผนวก ก

ตัวอย่าง แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () หรือเติมลงในช่องว่าง..... ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

1.() ชาย

2.() หญิง

2.อายุ

1.() ต่ำกว่า 21 ปี

2.() 21-30 ปี

3.() 31-40 ปี

4.() 41-50 ปี

5.() 51-60 ปี

6.() 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- | | |
|------------------|----------------|
| 1.() โสด | 2.() สมรส |
| 3.() หม้าย | 4.() หย่าร้าง |
| 5.() อื่นๆ..... | |

4.อาชีพ

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1.() นักเรียน/นักศึกษา | 2.() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 3.() พนักงานบริษัท | 4.() ธุรกิจส่วนตัว |
| 5.() รับจ้างทั่วไป | 6.() อื่นๆ..... |

5.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1.() ต่ำกว่า10,000 บาท | 2.() 10,000-15,000 บาท |
| 3.() 15,001-20,000 บาท | 4.() 20,001-25,000 บาท |
| 5.() 25,001-30,000 บาท | 6.() มากกว่า 30,000 บาท |

6.ระดับการศึกษา

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1.() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2.() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| 3.() อนุปริญญา/ปวส. | 4.() ปริญญาตรี |
| 5.() สูงกว่าปริญญาตรี | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย V ลงใน () หรือเติมลงในช่องว่าง...ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1.() แบลคมอร์ส | 2.() แบรินค์ |
| 3.() แบนเนอร์ | 4.() แกลเทรต |
| 5.() เซนทรัม | 6.() เมก้าวีแคร์ |
| 7.() วิสทรา | 8.() อื่นๆ..... |

8.จากข้อ 7 คุณสมบัติใดบ้างที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------|---------------|
| 1.() ตรายี่ห้อ | 2.() คุณภาพ |
| 3.() บรรจุภัณฑ์ | 4.() ส่วนผสม |
| 5.() กลิ่น | 6.() ราคา |

7.() ความหลากหลายของสินค้า

9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายบ่อยแค่ไหน (ภายใน 1 เดือน)

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1.() 1 ครั้ง | 2.() 2 ครั้ง |
| 3.() 3 ครั้ง | 4.() 4 ครั้ง |
| 5.() มากกว่า 4 ครั้ง | |

10.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายต่อครั้ง

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1.() ต่ำกว่า 500 บาท | 2.() 500-1,000 บาท |
| 3.() 1,001-1,500 บาท | 4.() 1,501-2,000 บาท |
| 5.() มากกว่า 2,000 บาท | |

11.ท่านหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายอย่างไร

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1.() สอบถามจากพนักงานขาย | 2.() เพื่อน/คนใกล้ชิด |
| 3.() สื่อออนไลน์ | 4.() สื่อสิ่งพิมพ์ |
| 5.() อื่นๆ..... | |

12.ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของท่าน

- | | |
|--------------------------|--|
| 1.() ตัดสินใจด้วยตนเอง | 2.() อิทธิพลสื่อต่างๆเช่นวิทยุ / โทรทัศน์ |
| 3.() เพื่อน / คนใกล้ชิด | 4.() คนในครอบครัว |
| 5.() อื่นๆ..... | |

13.ทำไมท่านถึงเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1.() มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ | 2.() สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ |
| 3.() ถูกกระตุ้นจากคนรอบข้าง | 4.() ความน่าเชื่อถือของบริษัท/ผลิตภัณฑ์ |
| 5.() มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด (ลด แลก แจก แถม) | |

14.ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1.() 06:01-12:00 น. | 2.() 12:01-18:00 น. |
| 3.() 18:01-00:00 น. | 4.() 00:01-06:00 น. |

15.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายจากสถานที่ใด

- | | |
|-----------------------|--|
| 1.() ร้านขายยา | 2.() ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น |
| 3.() ร้านค้าออนไลน์ | 4.() ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น วัดสัน, บู๊ทส์ |
| 5.() ซูเปอร์มาร์เก็ต | 6.() อื่นๆ..... |

16.ทำไมท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

1.()เพื่อรับประทานเอง

2.()เพื่อให้คนในครอบครัว

3.()เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

4.()อื่นๆ.....



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเกณฑ์ความสำคัญ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน	สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน	สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.รสชาติและกลิ่น					
2.ตรายี่ห้อ					
3.ขนาดบรรจุ					
4.คุณค่า/ประโยชน์					
5.ข้อมูลจากป้ายฉลาก					
6.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน					
7.มีสินค้าให้เลือกมากมาย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
11.ราคาหลังจากหักส่วนลด					
12.ความสะดวกในการชำระเงิน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
13.การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)					
14.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
15.สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					

16.การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย					
17.มีที่จอดรถสะดวก					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมประเภทบำรุงร่างกาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18.การลดราคา					
19.การเพิ่มปริมาณสินค้า (Bonus pack)					
20.การให้ของสมนาคุณ/ของแถม					
21.การชิงโชค					
22.การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ					
23.การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย					
24.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
25.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
26.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี (Free Copy)					
27.มีการเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก					

ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ภาคผนวก ข.

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity) ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า -1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน
 ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} &= \text{ผลรวมของค่า IOC ทั้งหมด} / \text{จำนวนข้อทั้งหมด} \\
 &= 37.75/43 \\
 &= 0.8779
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยมีค่า ICO เท่ากับ 0.8779

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่		ผู้เชี่ยวชาญ				ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความ สอดคล้อง
		1	2	3	4		
1.เพศ							
1.() ชาย	2.() หญิง	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.อายุ							
1.() ต่ำกว่า 21 ปี	2.() 21-30 ปี	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.() 31-40 ปี	4.() 41-50 ปี						
5.() 51-60 ปี	6.() 61 ปีขึ้นไป						
3.สถานภาพ							
1.() โสด	2.() สมรส	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.() หม้าย	4.() หย่าร้าง						
5.() อื่นๆ.....							
4.อาชีพ							
1.() นักเรียน/นักศึกษา							
2.() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ							
3.() พนักงานบริษัท		+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.() ธุรกิจส่วนตัว							
5.() รับจ้างทั่วไป							
6.() อื่นๆ.....							
5.รายได้ต่อเดือน							
1.() ต่ำกว่า 10,000 บาท							
2.() 10,000-15,000 บาท							
3.() 15,001-20,000 บาท		+1	-1	+1	+1	0.5	สอดคล้อง
4.() 20,001-25,000 บาท							
5.() 25,001-30,000 บาท							
6.() มากกว่า 30,000 บาท							
6.ระดับการศึกษา							
1.() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย							
2.() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.() อนุปริญญา/ปวส.							
4.() ปริญญาตรี							
5.() สูงกว่าปริญญาตรี							

7.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1.() แบลคมอร์ส 2.() แบรินด์ 3.() แบนเนอร์ 4.() แคลเทรต 5.() เซนทรี 6.() เมก้าวีแคร์ 7.() วิสทรา 8.() อื่นๆ.....	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
8.จากข้อ 7 คุณสมบัติใดบ้างที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1.() ตรายี่ห้อ 2.() คุณภาพ 3.() บรรจุภัณฑ์ 4.() ส่วนผสม 5.() กลิ่น 6.() ราคา 7.() ความหลากหลายของสินค้า	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายบ่อยแค่ไหน (ภายใน 1 เดือน) 1.() 1 ครั้ง 2.() 2 ครั้ง 3.() 3 ครั้ง 4.() 4 ครั้ง 5.() มากกว่า 4 ครั้ง	+1	0	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
10.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายต่อครั้ง 1.() ต่ำกว่า 500 บาท 2.() 500-1,000 บาท 3.() 1,001-1,500 บาท 4.() 1,501-2,000 บาท 5.() มากกว่า 2,000 บาท	0	-1	+1	+1	0.25	ไม่ สอดคล้อง
11.ท่านหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายอย่างไร 1.() สอบถามจากพนักงานขาย 2.() เพื่อน/คนใกล้ชิด 3.() สื่อออนไลน์ 4.() สื่อสิ่งพิมพ์ 5.() อื่นๆ.....	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
12.ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของท่าน 1.() ตัดสินใจด้วยตนเอง 2.() อิทธิพลสื่อต่างๆเช่นวิทยุ/ โทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

3.() เพื่อน / คนใกล้ชิด 4.() คนในครอบครัว 5.() อื่นๆ.....						
13.ทำไมท่านถึงเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1.() มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.() สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 3.() ถูกกระตุ้นจากคนรอบข้าง 4.() ความน่าเชื่อถือของบริษัท/ผลิตภัณฑ์ 5.() มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด (ลดแลกแจกแถม)	+1	0	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
14.ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายในช่วงเวลาใดมากที่สุด 1.() 06:01-12:00 น. 2.() 12:01-18:00 น. 3.() 18:01-00:00 น. 4.() 00:01-06:00 น.	+1	0	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
15.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายจากสถานที่ใด 1.() ร้านขายยา 2.() ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 3.() ร้านค้าออนไลน์ 4.() ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู๊ทส์ 5.() ซูเปอร์มาร์เก็ต 6.() อื่นๆ.....	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
16.ทำไมท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย 1.() เพื่อรับประทานเอง 2.() เพื่อให้คนในครอบครัว 3.() เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ 4.() อื่นๆ.....	+1	0	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.รสชาติและกลิ่น	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.คราบน้ำมัน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.ขนาดบรรจุ	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.คุณค่าประโยชน์	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.ข้อมูลจากป้ายฉลาก	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | | |
|---------------------|-----------|----------------------------|
| 1. ดร.อนูวัติ | ศรีแก้ว | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. ผศ.มานพ | ชุ่มอุ่น | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 3. ดร.นัทธ์หทัย | เดาตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 4. อาจารย์พรรณรัตน์ | บุญกว้าง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |

