



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING WORKERS CONSUMPTION BEHAVIOR
OF SUPPLEMENTARY FOOD IN BANGKOK.

ศิริพร ทิมบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

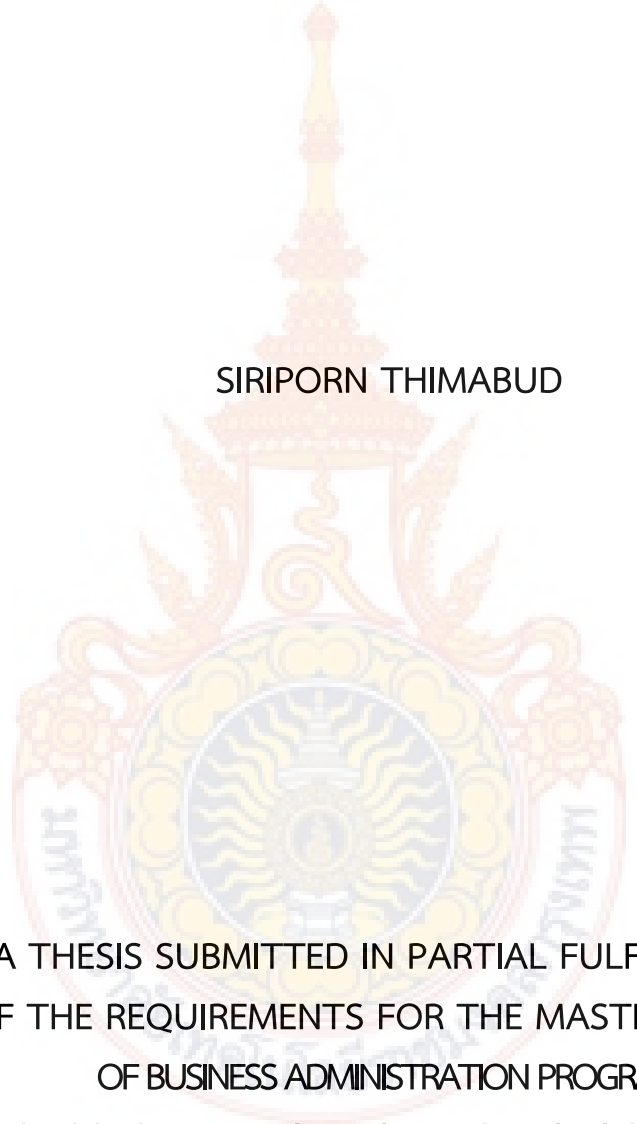
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร ทิมบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING WORKERS CONSUMPTION BEHAVIOR OF
SUPPLEMENTARY FOOD IN BANGKOK.

SIRIPORN THIMABUD



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

วิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน ในเขต
	กรุงเทพมหานคร
โดย	ศิริพร ทิมาบุตร
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อลิสรา สุริยสมบุรณ์
ปีการศึกษา	2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.หทัยกร พันธุ์งาม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทน์ฉาย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อลิสรา สุริยสมบุรณ์)

..... กรรมการ

(ดร.หทัยกร พันธุ์งาม)

Thesis : Factors Affecting Workers Consumption Behavior of Supplementary Food in Bangkok.
Author: Miss Siriporn Thimabud
Major : Business Management
Advisor: Dr.Alisara Suriyasomboon

— Faculty of Business Management Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business
(Dr.Hathaikorn Panngum) Administration

Examination Committee

..... Chairperson
(Professor Emeritus Dr. Achara Chandrachai)

..... Advisor
(Dr.Alisara Suriyasomboon)

..... Committee
(Dr.Hathaikorn Panngum)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นภาระกิจที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงลงได้ อาจารย์ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเวลาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ทำให้สำเร็จลงได้ด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์สาขาการจัดการและการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ แนวคิดอันเป็นประโยชน์ ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างราบรื่น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ให้โอกาส และให้การสนับสนุนในเรื่องการศึกษาเสมอมา

ศิริพร ทิมาบุตร



วิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	ศิริพร ทิมาบุตร
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำผลการจัดองค์ประกอบมาทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูล (K-Means Clustering) ผลการศึกษา พบว่าสามารถจัดตัวแปรจำนวน 26 ตัว และแบ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยได้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มี 10 ตัวแปรย่อย ด้านค่านิยมทางสังคมมี 9 ตัวแปรย่อย ด้านราคาและการส่งเสริมการขายมี 5 ตัวแปรย่อย และด้านความสะดวกและความไว้วางใจ มี 2 ตัวแปรย่อย โดยมีค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) เท่ากับ 0.92 และค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 6810.30 มีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 2.363-5.496 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 62.31

องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าไอเกน 5.496 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 21.138

องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มค่านิยมทางสังคม มีค่าไอเกน 4.789 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 18.418

องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย มีค่าไอเกน 3.554 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 13.670

องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มความสะดวกและความไว้วางใจ มีค่าไอเกน 2.363 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 9.089

การจัดแบ่งกลุ่มด้วยวิธี K-Mean Cluster analysis โดยใช้ตัวแปรทั้ง 4 องค์ประกอบมาหาค่าระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 2 Cluster จะพบว่า Cluster ที่ 1 มีระยะห่างจาก Cluster ที่ 2 อยู่ที่ 2.390 ได้แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปร Standardized ของแต่ละกลุ่มดังนี้จำนวน 4 ด้าน โดยในทุกด้านกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูงมากกว่ากลุ่มที่สอง

ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดและความไว้วางใจ ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สิ่งกระตุ้นทางการตลาด



Thesis	Factors Affecting Workers Consumption Behavior of Supplementary Food in Bangkok.
Author	Siriporn Thimabud
Major	Business Management
Advisor	Dr.Alisara Suriyasomboon

ABSTRACT

The aim of this study was to assess the exploratory factor of the influencing factor to buying supplementary diet of working person in Bangkok. The literatures reviewed on the consumer behavior toward buying supplementary diet were studied to generate the variables to use in the questionnaire. The questionnaire was designed to collect the data from the consumers, working persons, in Bangkok. In total, there were 400 respondents in the study. The K-Means clustering was applied to the data for classified the consumers. The results showed that there were four components of the 26 variables for the influencing factor to buying supplementary diet. The four components were 1) the product characteristics, 2) the social values, 3) price and promotions, and 4) place to buy and trust of product. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and the chi-square (χ^2) was 0.92 and 6810.3, respectively, which was statistically significant ($p \leq 0.05$). All elements had a range of Eigen value of 2.363 to 5.496, and the cumulative variance of 62.31.

The first component, the product characteristics, had Eigen value of 5.496 and cumulative variance of 21.138. The second component, the social values, had Eigen value of 4.789 and cumulative variance of 18.418. The third component, price and promotions, had Eigen value of 3.554 and cumulative variance of 13.670. The forth component, place to buy and trust of product, had Eigen value of 2.363 and cumulative variance of 9.089.

In addition, there were two clusters, from the K-Means clustering according to the four components. The distance between cluster one and cluster two as 2.390. There were higher level in all four components of cluster one than in cluster two.

Keywords: consumer behavior, supplementary diet, market stimulant

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ระเบียบวิธีวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคคำถาม 7 คำถาม	7
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหารเสริม	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	38
4.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	48
4.4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	52
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย	50
4.6 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ ในการทำวิทยานิพนธ์	95
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ค. ผลการนำเสนองานวิจัย Conference	104
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558	2
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค	8
ตารางที่ 3.1 การวัดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	26
ตารางที่ 3.2 การวัดปัจจัยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	28
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา	29
ตารางที่ 3.4 ค่าอำนาจจำแนก Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม	30
ตารางที่ 4.1 เพศ	38
ตารางที่ 4.2 สถานภาพ	39
ตารางที่ 4.3 อายุ	39
ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5 รายได้ปัจจุบัน	40
ตารางที่ 4.6 ของอาชีพ	41
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Who)	42
ตารางที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่เลือกซื้อ (What)	43
ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Why)	43
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (How)	44
ตารางที่ 4.11 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดมากที่สุด (Where)	45
ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (When)	46
ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (How Often)	46
ตารางที่ 4.14 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.15 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านคือใคร (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	47
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคา	49
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยการตลาดในภาพรวม	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	52
ตารางที่ 4.22 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	53
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวม	54
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามโดยแยกเป็นรายข้อ Correlation Matrix ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยแยกรายข้อ	57
ตารางที่ 4.25 KMO and Bartlett's test	58
ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เมื่อทำการหมุนแกนและ ค่าความร่วมกัน	59
ตารางที่ 4.27 ค่า Anova	61
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ศักยภาพในด้านต่างๆ ที่ Standardized ของแต่ละกลุ่ม	62
ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่ม	63
ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 2 กลุ่ม	68
ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างกลุ่ม	71
ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารระหว่าง 2 กลุ่ม	73
ตารางที่ 4.33 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านคือใคร (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	74
ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	75
ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างกรอบแนวคิดการวิจัย	90

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)	9
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	19
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Standardized ของแต่ละกลุ่ม	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัยทำงานถือเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นที่พักของคนที่หนีจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษมากขึ้น จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อมาเติมเต็มให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับและยังเป็นที่สนใจแม้ว่าเศรษฐกิจจะยังคงชะลอตัวแต่แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจคาดว่าจะมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ในปี 2559-2560 จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ในปี 2558 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 49,274 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 และมีผลรวมที่เปอร์เซ็นต์สูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ (“Euromonitor International”, 2559)

จากการจัดอันดับเรียงเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมได้ประมาณการมูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2558 ประมาณ 16,215 ล้านบาทโดยมียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 51.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับกระดูกคิดเป็นร้อยละ 19.8 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับหัวใจ ร้อยละ 6.2 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2558

โดยมีแนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558

ปี พ.ศ.	แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558 (ล้านบาท)
2558	16,215
2559	17,196
2560	18,158
2561	19,094
2562	20,044

ที่มา: Euromonitor International, November 2015 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.

จากตารางที่ 1.1 จะพบว่าแนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำไปพัฒนางานแผนต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2.3 เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บเครื่องมือด้วยแบบสอบถามโดย ประชากรที่ทำการศึกษา คือ คนวัยทำงาน อายุ 15-59 ปีจำนวน 5,289,005 คนที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นคนวัยทำงานอายุ 15-59 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

- 1.3.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 1.3.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- 1.3.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ภาวลักษณะที่มีต่อตนเอง การศึกษา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเงินได้และมีกำลังในการซื้อ ประกอบด้วยใครเป็นตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลโดยงานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการที่รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.5.2 เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.5.3 นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมอาหารต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplementary) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ดังนี้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Functional Food) หรืออาหารฟังก์ชัน คือ อาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากอาหารปกติ เช่น สารสกัดจากกระเทียม เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Dietary Supplements) เป็นอาหารที่กินเพื่อเสริมอาหารที่มีอยู่แล้ว เพื่อเสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกายและช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร เป็นต้น. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นแคปซูล เม็ด หรือผง

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากธรรมชาติ (Nutraceuticals) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกัน หรือรักษาโรค

1.6.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

- 1) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 2) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- 3) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)** เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

- 4) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

- 5) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)** เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น (ปิยภา แดงเดช, 2560)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีประเด็น ดังนี้

- 2.1 ความหมายพฤติกรรมการผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคคำถาม 7 คำถาม
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเสริมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความหมายพฤติกรรมการผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอันประกอบไปด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคคำถาม 7 คำถาม

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
- ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชาการศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค (ต่อ)

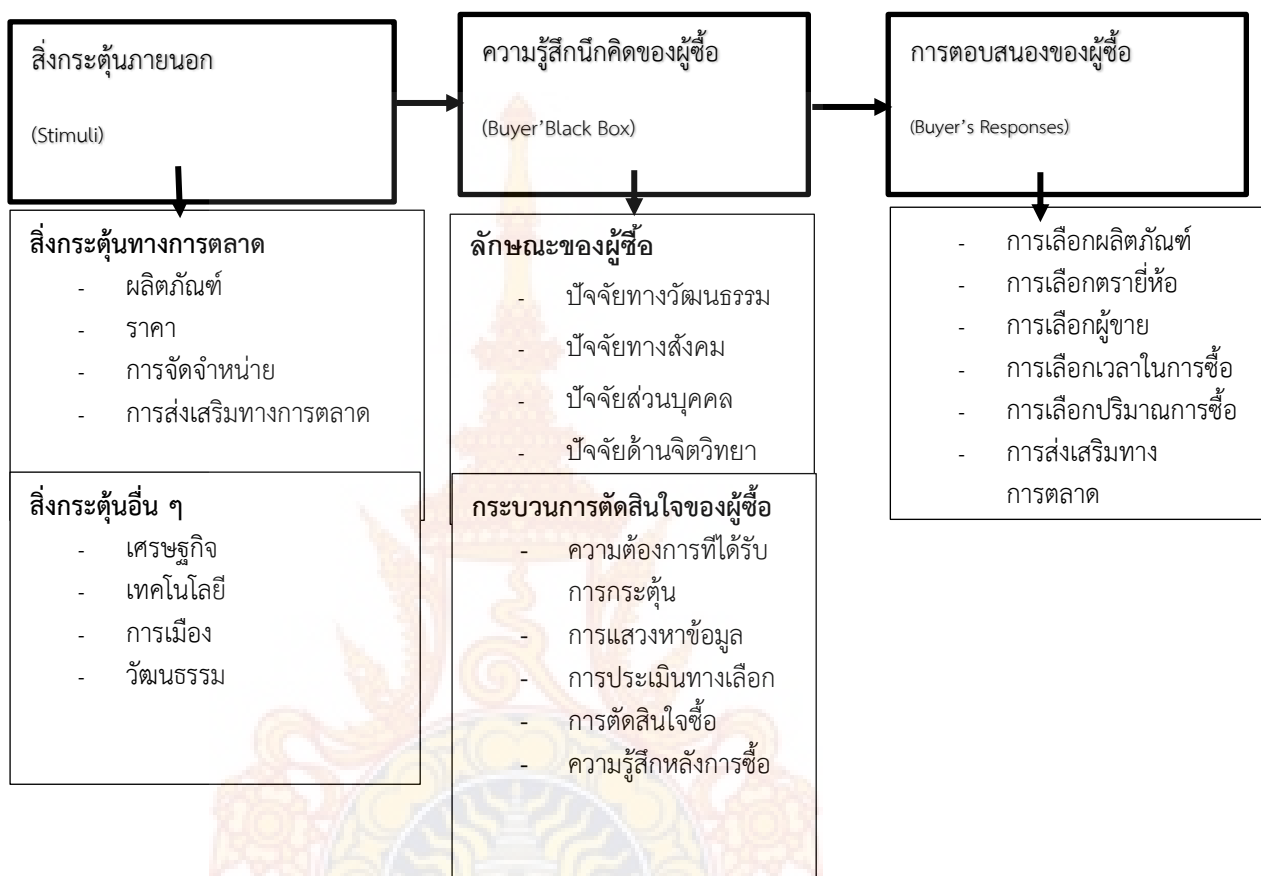
คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(70s)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่ง
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buys)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์ (2010) Marketing & Branding

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip

Kotler (2003) Marketing Management ได้อธิบายในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler, Philip (2003) Marketing Management , P.172

ดังแสดงไว้ในภาพแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1. **สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)** สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2.2.2 **ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมายเป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

- **วัฒนธรรมหลัก (Core culture)** เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

- **วัฒนธรรมย่อย (Sub culture)** วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน ที่สำคัญ ได้แก่ การคำนึงถึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง เป็นต้น

สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้าง

มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

2) **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อประกอบด้วย

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน(Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอื่นเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel, Kollat : 309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2. **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร การ ชุมชน ฯลฯ

- **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

- **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม **ชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) อายุ (Age)
- 2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ
- 3) สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ
- 4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา
- 5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น
- 6) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวงจรครอบครัว (Kotler, Philip (2003) Marketing Management)

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมุมมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า

5. ครอบครัวที่ต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสมาชิกในครอบครัวที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีฐานะมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่าง

2.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมตลาดอาหารเสริม

จากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

ประเทศไทยซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19

ของโลก รองจากประเทศในกลุ่ม AEC อย่างอินโดนีเซีย ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น เวียดนาม และ กัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 รองจากไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศที่มีประชากรสูง เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ประเทศไทยประสบกับภาวะติดกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) มาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี การเติบโตของเศรษฐกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยที่ผ่านมา อาศัยปัจจัยภายนอก ทั้งในเรื่องการลงทุนและความเชี่ยวชาญจากต่างประเทศเป็นหลัก ไทยแลนด์ 4.0 เป็นแนวทางการพัฒนาประเทศของรัฐบาล มุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันจากภายใน โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม (New Engine of Growth) โดยอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารเป็น 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของไทยให้มีการขยายตัวและเติบโตสูง อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอาหารของประเทศเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มค่อนข้างต่ำ การส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตรหรือการแปรรูปโดยไม่ได้ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีขั้นสูง

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรืออาหารเสริมที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายและสุขภาพดี กำลังได้รับความนิยมสูงในตลาด เนื่องจากอาหารเหล่านี้ได้รับการโฆษณาว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคอ้วน และโรคหัวใจ ซึ่งมีแนวโน้มผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกสู่ตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเกิดกรณีเกิดการฟ้องร้อง ในกรณีเกิดผลกระทบข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ การโฆษณาเกินจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นับว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชากรเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวโน้มตลาดในประเทศไทย

จากแนวโน้มในเรื่องของสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในกลุ่มวิตามินและกลุ่มวิตามินซึ่ข้อมูลล่าสุดจาก Euro monitor สํารวจพบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มวิตามินรวมจำนวน 2,100 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตอีก 5% ในปีนี้ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท คนไทยเกินครึ่ง 62.3% กินผักผลไม้ไม่เพียงพอต่อวัน 89% บริโภคผักผลไม้ไม่ครบทั้ง 5 สี 98% ไม่รู้จักสารอาหารไฟโตนิวเทรียนท์ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในการขับเคลื่อน(driving force) ที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามิน มีการเติบโตมากขึ้น(Marteting Intelligence Agency, 2557)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่

1. วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต
3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก (Marteting Intelligence Agency, 2557)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึง เป็นผลิตภัณฑ์อีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มจากอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว เป็นต้น โดยช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสมเนื่องจากทุกคนมีความต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย ช่วยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพเนื่องจากคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับลดลงด้วยเหตุจากระบบการแปรรูปอาหารโดยเฉพาะกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน นอกจากนี้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันมากเกินไปอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ และอาหารที่มีเส้นใยน้อยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสารอาหารและเสี่ยงต่อการเกิดโรคบางชนิดได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2550) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้องสามารถช่วยให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์โดยช่วยลดความเสี่ยงจากความตายด้วยโรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด จากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปริมาณที่มากเกินไป จนอาจกลายเป็นโทษแล้ว ผู้ที่จำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและต้องการได้รับคุณค่าต่อสุขภาพอย่างแท้จริง จึงควรศึกษารายละเอียดให้ดีแทนการหลงเชื่อการโฆษณาเกินจริง และควรปรึกษาแพทย์โดยเฉพาะสตรีที่มีครรภ์ก่อนบริโภค โดยควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย และสภาพการดำเนินชีวิตของตนเอง ในด้านผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพก็ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณเช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งการแอบอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจพฤติกรรม การซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำและมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในด้าน เพศ, อายุ, รายได้และสถานภาพ, ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกัน

ตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม

กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ โดยกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยให้กับกิจกรรมที่ขาดหายไป

ณัญชรา ณ ฝน (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ สตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อความงาม และเพื่อบำรุงสุขภาพ ของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงรายโดยใช้แบบสอบถาม 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และแบบบังเอิญตามร้านขายของ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.70 การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาหรือต่ำกว่า ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.30 สำหรับรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นผู้ที่เคยบริโภคและยังคงบริโภคอยู่ คิดเป็นร้อยละ 44.04 บริโภคผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 42.49 และประเภทหวังเฉพาะทางคิดเป็นร้อยละ 13.47

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนจากการศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จำนวน 130 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยการแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า t-test และ ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ฐานะสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการทำกิจกรรม ที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่วนประสมการตลาดพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิต ของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพื่อสุขภาพโดยตรง ส่วนสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์ ตามแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 297 คน โดยมีพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่ในการรวบรวมข้อมูลคือ เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาศาสนาสามารถแบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วทำการวิเคราะห์พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง ในพฤติกรรมบริโภคอาหารและยา, พฤติกรรมการพักผ่อน, พฤติกรรมการออกกำลังกาย, พฤติกรรมกาตรวจสุขภาพ, พฤติกรรมดูแลสุขภาพจิตใจ, พฤติกรรมการดูแลรักษาความสะอาดของตนเอง และเครื่องใช้, พฤติกรรมการจัดการด้านที่อยู่อาศัยและการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีแบบแผนในการดูแลสุขภาพตนเอง ในลักษณะที่เป็นไปในแนวเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองอยู่ในระดับปานกลางที่สุดทั้งนี้เพราะยังคงมีบางพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บางพฤติกรรมนั้นกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงละเลยที่จะให้ความสนใจหรือไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร อาจจะเป็นไปได้ว่าอาจจะมีเงื่อนไขบางประการที่เอื้อหรือไม่เอื้อต่อการมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ดังนั้นการจะมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองในระดับใดก็ตาม อาจจะต้องคำนึงถึงบริบททางโครงสร้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยแยกทีละปัจจัยโดยการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ, อายุ และการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าแบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ในตัวแปรอายุ และการศึกษา แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง จะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ, ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

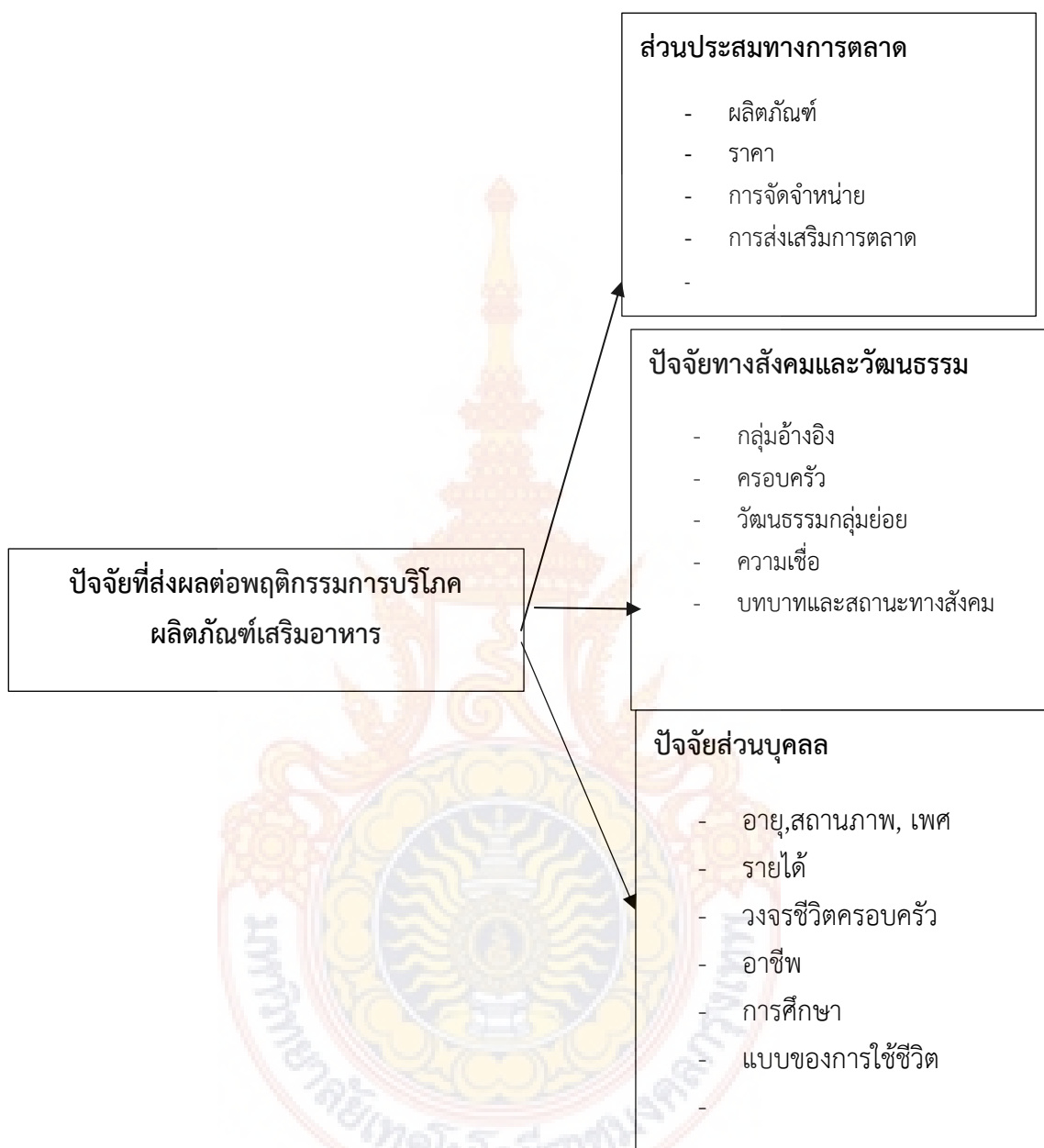
พเยาว์ สมหมาย (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมากแต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทราบความรับรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย. และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง และจากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2 พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ทบทวนมาจากวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้เสนอไว้ในตารางภาพที่ 2.2 โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังแสดงในภาพด้านล่างดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,289,005 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษานั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973: 125) เป็นสูตรที่ใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยการแทนค่า (N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง, n = จำนวนประชากรที่จะศึกษา, e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีทำ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5,289,005}{1 + (5,289,005(0.05^2))}$$

$$n = 399.94 \text{ คน}$$

ดังนั้นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาที่ต้องนำมาใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คนวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด 8 เขต โดยเก็บแต่ละเขตในจำนวนที่เท่ากัน เขตละ 50 คน รวม 400 คน ดังนี้

- | | |
|----------------|-------------|
| 1) เขตสาทร | จำนวน 50 คน |
| 2) เขตสีลม | จำนวน 50 คน |
| 3) เขตสุขุมวิท | จำนวน 50 คน |
| 4) เขตรามคำแหง | จำนวน 50 คน |
| 5) เขตมีนบุรี | จำนวน 50 คน |
| 6) เขตลาดพร้าว | จำนวน 50 คน |
| 7) เขตจตุจักร | จำนวน 50 คน |
| 8) เขตบางเขน | จำนวน 50 คน |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) การกำหนดคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทปลายปิด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพ

☐ โสด	☐ แต่งงานมีลูกแล้ว
☐ แต่งงานยังไม่มีลูก	☐ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่
3. อายุ

☐ 15 - 19 ปี	☐ 20 - 35 ปี	☐ 36 - 50 ปี
☐ 51 - 65 ปี	☐ มากกว่า 65 ปี	

4. ระดับการศึกษา
- ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ☐ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ระดับปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. รายได้ปัจจุบันของท่าน
- ☐ 1 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 35,000 บาท
- ☐ 35,001 - 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,001 บาท
6. อาชีพที่ท่านทำในปัจจุบัน
- ☐ พนักงานระดับต้น(พนักงานทั่วไป)
- ☐ พนักงานระดับกลาง(พนักงานระดับผู้ช่วยผู้จัดการ, ผู้จัดการ, ผู้อำนวยการ)
- ☐ นักงานระดับสูง(ผู้บังคับบัญชาระดับสูง, เจ้าของกิจการ, MD)
- ☐ พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้างพนักงานทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทปลายปิด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านเลือกซื้อ โดยปกติท่านให้ใครรับประทาน
- ☐ ตนเอง ☐ ผู้อื่น ☐ ทั้งตนเองและผู้อื่น
2. ปัจจุบันท่านเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทใด
- ☐ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ☐ อาหารเสริมป้องกันโรค ☐ อาหารเสริมรักษาโรคอาหาร
- ☐ เสริมความงาม ☐ อาหารเสริมลดความอ้วน ☐ กลูตาไธโอน
- ☐ ซุปไก่สกัด ☐ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ☐ น้ำมันปลา
- ☐ คอลลาเจน ☐ ซอยแปปไทน์ ☐ วิตามินซี
- ☐ เครื่องดื่มเกลือแร่ ☐ วิตามิน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ ...
3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ ☐ เพื่อลดความอ้วน ☐ เพื่อเพิ่มน้ำหนัก
- ☐ เพื่อเพิ่มความขาว ☐ เพื่อรักษาโรค ☐ เพื่อความสวยความงาม
4. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ☐ คุณภาพสินค้า ☐ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน ☐ การจัดจำหน่ายสินค้า
- ☐ กระแสนิยม ☐ รักสุขภาพ ☐ ภาพลักษณ์ขององค์กร
- ☐ ชื่อ 1 แกรม 1 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแหล่งใดมากที่สุด
- ☐ ร้านขายยาทั่วไป ☐ ร้าน BOOTS/WATSON ☐ จากการขายตรง
- ☐ สั่งซื้อทาง INTERNET ☐ สถานเสริมความงามทั่วไปสั่งซื้อทางไปรษณีย์
- ☐ จากการขายตรงโรงพยาบาล ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงโอกาสใดมากที่สุด
- ☐ เทศกาลปีใหม่, วันเกิด ☐ ช่วงมีโปรโมชั่นลดราคา
- ☐ เมื่อมีโปรโมชั่นของแถม ☐ อื่น ๆ(ระบุ)
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่อยแค่ไหน
- ☐ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
8. ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าไร
- ☐ ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ☐ 201-400 บาทต่อครั้ง
- ☐ 401 – 600 บาทต่อครั้ง ☐ 601-800 บาทต่อครั้ง
- ☐ 801-1,000 บาทต่อครั้ง ☐ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง
9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านคือใคร
- ☐ แพทย์/เภสัชกร ☐ ครอบครัว ☐ พนักงานขาย ☐ เพื่อน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับลักษณะของบุคคล คำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ท) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาดและข้อคำถาม

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถาม
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ 2. ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี 3. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน 4. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยันผลและความปลอดภัย 5. ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ 6. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสมสรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต
2) ปัจจัยด้านราคา	1. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์ 2. มีการให้ลดราคา 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวกทั่วถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า 2. สินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง 3. สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ 2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคมเปญ ลดราคา มีส่วนลด 3. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า 4. การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม กับลักษณะของบุคคลคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ท) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวัดปัจจัยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและข้อคำถาม

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถาม
1) ปัจจัยทางสังคม	1. ท่านเชื่อว่า การรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์ 2. ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารเพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม 3. ท่านเชื่อว่า ดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงาม เนื่องจากรับประทานอาหารเสริม 4. คนในครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเสริมชนิดต่างๆ 5. แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ หรือความงาม
2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม	1. ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์ 2. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะ มีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ 3. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือ สมาชิกในครอบครัวใช้ 4. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นพรีเซนเตอร์ 5. ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน

2) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบของแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามตลอดจนความสอดคล้องตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

3) การปรับปรุงแบบสอบถามและจัดทำแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการ Try-Out จากกลุ่มตัวอย่าง นำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การทดสอบความตรง

การทดสอบความตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2-3 ท่านในการอ่านแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจ ถูกต้อง ตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

การทดสอบความเที่ยง

การประเมินความเที่ยงของแบบประเมินด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 6 ตัวได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านวัฒนธรรมพบว่าค่า Cronbach's Alpha และค่า Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม ดังนี้

- 1) ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	6	.898
ราคา	3	.781
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	.767
การส่งเสริมการตลาด	4	.854
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	5	.760
ปัจจัยด้านสังคม	5	.841

จากตารางที่ 3.3 พบว่าค่า Cronbach's Alpha โดยปกติในงานวิจัยมี เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากตาราง พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 6 ตัวได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถยอมรับได้ จึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

- 2) ค่าอำนาจจำแนก Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม

ตารางที่ 3.4 ค่า Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม

ตัวแปร		Corrected Item-Total Correlation (ค่าอำนาจจำแนก)
ตัวแปรที่ 1 : ผลិតภัณฑ์		
1.	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	.652
2.	ผลิตภัณฑ์รับปะทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี	.725
3.	ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน	.817
4.	ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายยืนยั่นผลและความปลอดภัย	.762
5.	ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้	.763
6.	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต	.650
ตัวแปรที่ 2 : ราคา		
1.	มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์	.584
2.	มีการให้ลดราคา	.652
3.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค้มน้ค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	.648
ตัวแปรที่ 3 : การจัดจำหน่าย		
1.	สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั่วถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	.583
2.	สินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง	.585
3.	สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	.633
ตัวแปรที่ 4 : ส่งเสริมการตลาด		
1.	โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ	.614

ตารางที่ 3.4 ค่า Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร		Corrected Item-Total Correlation (ค่าอำนาจจำแนก)
ตัวแปรที่ 1 : ผลិតภัณฑ์		
2.	กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคม ลดราคา มีส่วนลด	.774
3.	การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า	.705
4.	การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม	.697
ตัวแปรที่ 5 : ปัจจัยด้านสังคม		
1.	ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์	.494
2.	ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอ ไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม	.526
3.	ท่านเชื่อว่าดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม	.523
4.	คนในครอบครัวของท่านได้รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ	.552
5.	แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม	.549
ตัวแปรที่ 6 : ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม		
1.	ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์	.580
2.	ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	.710
3.	ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้	.730
4.	ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์	.612
5.	ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน	.598

จากตารางที่ 3.4 พบว่าค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) เป็นค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามข้อนั้นกับคะแนนรวมทั้งหมดที่ไม่รวมข้อนั้น โดยปกติในงานวิจัยค่าอำนาจจำแนกที่ใช้ได้ คือจะต้องมีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป โดยจากตาราง พบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 6 ตัวได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม มีค่ามากกว่า 0.20 แสดงว่าข้อคำถามใช้ได้ จึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง และมีผู้วิจัยเป็นคนเก็บข้อมูลและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลช่วงเดือน มกราคม 2557 – พฤศจิกายน 2557 และผู้วิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถามและข้อคำถามได้ โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การแจกแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 2 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

ขั้นที่ 4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3) การบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้านแล้วทำการแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนนตามแบบของ Likert เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้นและสามารถแปลความหมายได้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

1.00-1.80 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลน้อย

2.61-3.40 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลปานกลาง

3.41-4.20 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลมาก

4.21-5.00 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้านแล้วทำการแบ่งอันดับความถี่ของคะแนนตามแบบของ Likert เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้นและสามารถแปลความหมายได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 นำปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS

ขั้นตอนที่ 5 นำปัจจัยมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Person Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละตัวว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ วิเคราะห์จัดกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS for Windows

3.5.1 สถิติพื้นฐานทั่วไป

1) สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนที่ 1 (ข้อ 1-7) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

2) สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

3) สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการหนึ่งในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการทำ factor analysis เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นตัวแปรที่มีความอิสระต่อกัน

4) วิเคราะห์จัดกลุ่มโดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (K-Means clustering) โดยวิธีการแทนค่าแต่ละกลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นจุดศูนย์กลาง (centroid) ของกลุ่มในการวัดระยะห่างของข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กำหนดหรือสุ่มค่าเริ่มต้น จำนวน k ค่า(กลุ่ม) และกำหนดจุดศูนย์กลางเริ่มต้น k จุด เรียกว่า cluster centers หรือ(centroid) การหาความห่างกันระหว่างข้อมูล คือ หาความห่างจากข้อมูล $A = (x_1, y_1)$ และ centroid $= (x_2, y_2)$ โดยใช้สูตร Euclidean ดังนี้

$$dist = \sqrt{\sum_{k=1}^n (p_k - q_k)^2} \quad \text{หรือ} \quad \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

(2) นำวัตถุทั้งหมดจัดเข้ากลุ่ม โดยทำการหาความระยะห่างระหว่างข้อมูลกับจุดศูนย์กลาง หากข้อมูลไหนใกล้ค่าจุดศูนย์กลางตัวไหนที่สุดอยู่กลุ่มนั้น

(3) หาค่าเฉลี่ย (Mean) แต่ละกลุ่ม ให้เป็นค่าจุดศูนย์กลางใหม่

(4) ทำซ้ำข้อ 2) จนกระทั่งค่าเฉลี่ยหรือจุดศูนย์กลางในแต่ละกลุ่มจะไม่เปลี่ยนแปลง

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ขั้นตอนแรก ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ การตรวจสอบเงื่อนไขว่าตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน การตรวจสอบเบื้องต้นว่าข้อมูลชุดนั้น จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่คือ การพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนั้น ตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า .30 (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2551: 97-98)

การตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตรวจสอบได้โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) คือการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ซึ่งควรจะมีค่าต่ำ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม SPSS ค่าสถิติทดสอบเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ คือ ค่า KMO and Bartlett's Test เมื่อเลือกสถิติทดสอบตัวนี้ จะได้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า

(1) ค่า Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA)

ดัชนีตัวนี้ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น โดยปราศจากความคลาดเคลื่อน ส่วนค่าในช่วงอื่น ๆ แปลความหมายดังนี้

.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
.70 - .79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
.60 - .69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
.50 - .59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า .50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

(2) Bartlett's Test of Sphericity

ใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานของการทดลองดังนี้

H_0 : Correlation matrix เป็น Identity matrix (เมทริกซ์ที่มีค่าในแนวทแยงเป็น 1 ค่านอกแนวทแยงเป็น 0) หรือตัวแปรต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : Correlation matrix ไม่เป็น Identity matrix หรือตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Score) จะได้โมเดลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปสมการดังนี้ (สุกมาส อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์. 2551: 99-100)

$$Z = a_1F_1 + a_2F_2 + a_3F_3 + U = \sum a_iF_i + U$$

เมื่อ Z คือ ผลบวกเชิงเส้นขององค์ประกอบรวม F_1, F_2 , และ F_3 และองค์ประกอบเฉพาะ (U) a_1, a_2, a_3 เป็นน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบ หรือ Factor Loading (น้ำหนักองค์ประกอบ) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบ แสดงค่าร้อยละที่ตัวแปรนั้นอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบหนึ่งได้

ผลบวกของกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ตัวหนึ่ง คือ ค่า Communalities (h^2) (ความร่วมกัน) หรือค่าผลบวกของความแปรปรวนที่ตัวแปรสังเกตได้ตัวหนึ่งแบ่งปันให้กับองค์ประกอบอื่น ๆ หรือ คือปริมาณความแปรปรวนของตัวแปรนั้นที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบรวมนั้นเอง

ผลรวมของกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวบนองค์ประกอบหนึ่ง เรียกว่า ค่าไอแกน (Eigenvalues) หรือปริมาณความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว

ขั้นตอนที่สาม การวิเคราะห์องค์ประกอบ ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีดังนี้ (สุกมาส อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์. 2551: 102)

(1) การสกัดองค์ประกอบขั้นต้น (Factor Extraction) วิธีการสกัดองค์ประกอบที่นิยมใช้ มี 2 วิธี คือ

วิธีแรก Component Analysis ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า Principal Component Analysis เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ที่ต้องการองค์ประกอบจำนวนน้อย ๆ ที่จะอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด และผู้วิจัยทราบว่า ความแปรปรวนเฉพาะ ($u = p + e$) มีค่าน้อยเมื่อเทียบกับความแปรปรวนทั้งหมด ในขั้นแรกของการคำนวณจะกำหนดให้ค่าความรวมกันเท่ากับ 1

วิธีที่สอง Common Factor เหมาะสำหรับการวิเคราะห์เพื่อระบุมิติแฝง (Latent Dimension) หรือโครงสร้างที่เป็นตัวแทนของชุดของตัวแปรสังเกต โดยผู้วิจัยมีความรู้เรื่องความแปรปรวนเฉพาะน้อยมาก และต้องการขจัดความแปรปรวนส่วนนี้ออกไป แต่วิธีนี้มีความยุ่งยากมากกว่า Component Analysis จึงได้รับความนิยมน้อยกว่า เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ

พิจารณาจาก ค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1 มีการกำหนดจำนวนตัวประกอบล่วงหน้า มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม 60% ขึ้นไป และ Screen Plot ถ้าเส้นกราฟเริ่มที่จะเป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอน ถือว่าเป็นจำนวนองค์ประกอบสูงสุด

(2) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบรวมที่ชัดเจน การหมุนแกนที่ใช้คือการหมุนแบบ Orthogonal เป็นการหมุนแกนที่ยังคงให้แกนองค์ประกอบตั้งฉาก หมายความว่าองค์ประกอบที่ได้เป็นอิสระต่อกัน วิธีที่นิยม คือ วิธีวาริเมกซ์ (Varimax)

(3) การสร้างคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เพื่อสร้างตัวแปรแฝงจากตัวแปรสังเกตได้

(4) การตั้งชื่อองค์ประกอบ ผู้วิจัยต้องตั้งชื่อองค์ประกอบให้สื่อความหมายถึงตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบ

(5) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยพิจารณาค่า

ความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.920 มากกว่า 0.800 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และ จากค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 6,810.296 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

(6) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้การสร้างตารางการแจกแจงความถี่ (Crosstab) เพื่อเปรียบเทียบค่าความถี่ของกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการแยกองค์ประกอบกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ในรูปแบบของค่าความถี่ ร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ผล ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 6 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ปัจจุบัน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึง 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศ

เพศ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	298	74.5
ชาย	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 สถานภาพ

สถานภาพ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.5
แต่งงานมีลูกแล้ว	94	23.5
แต่งงานยังไม่มีลูก	48	12
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นคนโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 12 กลุ่มคนที่แต่งงานมีลูกแล้ว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มคนที่แต่งงานยังไม่มีลูก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มคนที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 อายุ

อายุ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	37	9.3
20-35 ปี	239	59.8
36-50 ปี	109	27.3
51-65 ปี	15	3.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.1.3 พบว่ากลุ่มคนทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 กลุ่มคนอายุ 36-50 ปีจำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มคนอายุ 51-65 ปี จำนวน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	97	24.25
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61	15.25
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	6.25
ระดับปริญญาตรี	184	46
ระดับปริญญาโท	33	8.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 แบ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษากลุ่มคน ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 กลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และกลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 รายได้ปัจจุบัน

รายได้ปัจจุบัน	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
1-15,000 บาท	186	46.5
15,001 – 25,000 บาท	123	30.75
25,001 – 35,000 บาท	54	13.5
35,001 – 45,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รายได้ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ที่ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้ที่มากกว่า 45,000 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 อาชีพ

อาชีพ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานระดับต้น	259	64.75
พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้าง และพนักงานทั่วไป	71	17.75
พนักงานระดับกลาง	63	15.75
พนักงานระดับสูง	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานระดับต้น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้างพนักงานทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 พนักงานระดับกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และพนักงานระดับสูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4.2. ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามตาราง 7 W 1 H ประกอบด้วย 9 ข้อคำถามสามารถสรุปได้ตามตาราง 4.7 ถึง 4.15

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Who)

ท่านซื้อให้ใครรับประทาน	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นบริโภค	182	45.5
ซื้อให้ตนเองบริโภค	152	38
ซื้อให้ผู้อื่นบริโภค	66	16.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นรับประทาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ซื้อให้ตนเองรับประทานจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และซื้อให้ผู้อื่นรับประทานจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่เลือกซื้อ (What)

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทใด	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	155	29.64
คอลลาเจน	64	12.24
วิตามิน	61	11.66
ซูปไก่สกัด	51	9.75
วิตามินซี	46	8.80
อาหารเสริมความงาม	41	7.84
เครื่องดื่มเกลือแร่	28	5.35
อาหารเสริมลดความอ้วน	23	4.40
อาหารเสริมป้องกันโรค	18	3.44
น้ำมันปลา	12	2.29
สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	11	2.10
อาหารเสริมรักษาโรคอาหาร	7	1.34
อื่น ๆ	4	0.76
กลูตาไธโอน	2	0.38
ซอเยแปปไทน์	0	0.00
รวม	523	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ ดังนี้พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 29.64 รองลงมาคือ คอลลาเจนจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 12.24 วิตามิน จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 11.66 ซูปไก่สกัด จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 วิตามินซี จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80 อาหารเสริมความงาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 เครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 5.35 อาหารเสริมลดความอ้วน จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 4.40 อาหารเสริมป้องกันโรค จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 3.44 น้ำมันปลา จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.29 สารสกัดจากเมล็ดองุ่น จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.10 อาหารเสริมรักษาโรคอาหาร จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ

1.34 อาหารเสริมประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.76 และกลูตาไธโอน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Why)

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	256	60.81
เพื่อความสวยงาม	58	13.78
เพื่อลดความอ้วน	39	9.26
เพื่อเพิ่มความขาว	29	6.89
เพื่อรักษาโรค	29	6.89
เพื่อเพิ่มน้ำหนัก	10	2.38
รวม	421	100

จากตาราง 4.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาคือเพื่อความสวยงาม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 เพื่อลดความอ้วนจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.26 เพื่อเพิ่มความขาวจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.89 เพื่อรักษาโรคจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.89 และเพื่อเพิ่มน้ำหนักจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (How)

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	192	48
รักสุขภาพ	98	24.5
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	40	10
กระแสนิยม	33	8.25
ซื้อ 1 แกรม 1	28	7
อื่น ๆ	6	1.5
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3	0.75
การจัดจำหน่ายสินค้า	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องคุณภาพสินค้าจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48 รักสุขภาพ 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 กระแสนิยมจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 จากโปรโมชั่น 1 แคม 1 จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7 สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดมากที่สุด (Where)

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยาทั่วไป	138	34.5
ร้านBOOTS/WATSON	69	17.25
สั่งซื้อทาง INTERNET	56	14
สถานเสริมความงามทั่วไป	56	14
จากการขายตรง	39	9.75
โรงพยาบาล	21	5.25
อื่น ๆ	12	3
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	9	2.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 พบว่าช่องทางของกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยาทั่วไปจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือซื้อจากร้าน BOOTS/WATSON จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 สั่งซื้อทาง INTERNET จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ซื้อจากสถานเสริมความงามทั่วไปจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 จากการขายตรงจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 จากโรงพยาบาลจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3. และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (When)

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงมีการลดราคา	249	62.3
เมื่อมีของแถม	60	15.0
เทศกาลปีใหม่, วันเกิด	52	13.0
อื่น ๆ	39	9.7
รวม	400	100

จากตาราง 4.12 พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดได้แก่ ช่วงมีการลดราคา จำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีของแถมจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อช่วงโอกาสเทศกาลปีใหม่, วันเกิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอื่นๆ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (How Often)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	169	42.3
2 ครั้งต่อเดือน	126	31.5
4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	56	14.0
3 ครั้งต่อเดือน	49	12.2
รวม	400	100

จากตาราง 4.13 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.14 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
401 – 600 บาทต่อครั้ง	83	20.8
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	82	20.5
601 – 800 บาทต่อครั้ง	80	20.0
801 – 1,000 บาทต่อครั้ง	58	14.5
201 – 400 บาทต่อครั้ง	49	12.2
ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง	48	12.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.14 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 401-600 บาทต่อครั้งจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือซื้อครั้งละมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อครั้งละ 601-800 บาทต่อครั้งจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อครั้งละ 801-1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อครั้งละ 201-400 บาทต่อครั้งจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และซื้อต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.15 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือใคร (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์ เภสัชกร	161	39.66
ครอบครัว	105	25.86
เพื่อน	79	19.46
พนักงานขาย	61	15.02
รวม	406	100

จากตาราง 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่แพทย์ เภสัชกรเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาคือ ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 25.86 เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.46 และพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.02

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สรุปได้ดังตารางที่ 4.16-4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน	3.98	1.11	มาก
2. ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้	3.95	0.98	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต	3.95	0.97	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยันผลและความปลอดภัย	3.88	1.13	มาก
5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.72	1.02	มาก
6. ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี	3.71	1.03	มาก
รวม	3.86	0.84	มาก

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยันผลและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และ ผลลัพธ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.99	1.15	มาก
8. มีการให้ลดราคา	3.89	0.94	มาก
9. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์	3.85	0.87	มาก
รวม	3.91	0.82	มาก

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 รองลงมาคือ มีการให้ลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั้งถึงเช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	3.88	1	มาก
11. สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	3.76	1.03	มาก
12. สินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง	3.62	1.04	มาก
รวม	3.75	0.84	มาก

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั้งถึง

เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และสินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม	3.92	1.06	มาก
14. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคมเปญ ลดราคา มีส่วนลด	3.68	1.08	มาก
15. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า	3.63	1.16	มาก
16. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ	3.36	1.11	ปานกลาง
รวม	3.64	0.92	มาก

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคมเปญ ลดราคา มีส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 และโฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยการตลาด	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคา	3.91	0.82	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.86	0.84	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.84	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.92	มาก
รวม	3.79	0.75	มาก

จากตารางปัจจัยการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นที่ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์	3.64	0.93	มาก
2. ท่านเชื่อว่าดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม	3.57	1.05	มาก
3. แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม	3.47	0.98	มาก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. คนในครอบครัวของท่านได้รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ	3.43	0.94	มาก
5. ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม	3.38	0.99	ปานกลาง
รวม	3.50	0.69	มาก

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 แพทย์พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 คนในครอบครัวของท่านได้รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยทางวัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์	3.50	1.0	มาก
2. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	3.34	1.07	ปานกลาง
3. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้	3.49	1.09	มาก
4. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.29	1.14	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน	3.57	1.19	มาก
รวม	3.43	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.22 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำหรือสมาชิกในครอบครัวใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวม

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางสังคม	3.50	0.69	มาก
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.43	0.86	มาก
รวม	3.46	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.69 และปัจจัยทางวัฒนธรรมรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.86

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยโดยใช้ Factor Analysis

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม (Common factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ลดจำนวนตัวแปรสังเกตเพื่อสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วมด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ด้วยค่า Bartlett's test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 สก๊ตตงค์ประกอบด้วยวิธี Principal Axes Factoring และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) และจัดกลุ่มตัวแปรเข้าไประหว่างองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Loading ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.3 ตั้งชื่อองค์ประกอบและนำมาเขียนแผน และโครงสร้างขององค์ประกอบได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล

ขั้นตอนแรก การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถหาได้โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดรายข้อ โดยกำหนดตัวแปรแทนปัจจัยแต่ละข้อ ดังนี้

- P11 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
 P12 = ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี
 P13 = ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน

- P14 = ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยันผลและความปลอดภัย
- P15 = ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้
- P16 = บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต
- P21 = มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์
- P22 = มีการให้ลดราคา
- P23 = ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- P31 = ราคาสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวกทั่วถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าที่ถูก
- P32 = สินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง
- P33 = สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
- P41 = โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ
- P42 = กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคม ลดราคา มีส่วนลด
- P43 = การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า
- P44 = การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม
- S1 = ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์
- S2 = ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม
- S3 = ท่านเชื่อว่าดารา นักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม
- S4 = คนในครอบครัวของท่านได้รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ
- S5 = แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม
- C1 = ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์
- C2 = ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ
- C3 = ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้
- C4 = ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นฟรีเซ็นเตอร์
- C5 = ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความโดยแยกเป็นรายชื่อ(Correlation Matrix) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยแยกรายชื่อ

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P21	P22	P23	P31	P32	P33	P41	P42	P43	P44	S1	S2	S3	S4	S5	C1	C2	C3	C4	C5
P11	1.00																									
P12	.669	1.00																								
P13	.663	.679	1.00																							
P14	.485	.601	.697	1.00																						
P15	.468	.523	.670	.725	1.00																					
P16	.422	.493	.576	.596	.619	1.00																				
P21	.339	.455	.513	.512	.531	.521	1.00																			
P22	.395	.427	.527	.461	.498	.456	.525	1.00																		
P23	.519	.534	.705	.697	.698	.579	.523	.606	1.00																	
P31	.401	.445	.597	.535	.601	.514	.573	.532	.538	1.00																
P32	.282	.378	.436	.463	.401	.548	.465	.429	.386	.481	1.00															
P33	.251	.358	.383	.417	.456	.510	.499	.360	.328	.544	.546	1.00														
P41	.411	.425	.505	.584	.548	.448	.434	.401	.503	.472	.343	.351	1.00													
P42	.431	.475	.567	.583	.560	.444	.537	.595	.542	.581	.389	.406	.593	1.00												
P43	.306	.379	.435	.479	.460	.400	.406	.515	.378	.581	.470	.476	.501	.690	1.00											
P44	.432	.515	.586	.666	.627	.501	.454	.382	.551	.549	.365	.447	.521	.653	.613	1.00										
S1	.380	.353	.415	.453	.445	.378	.340	.307	.396	.304	.275	.296	.503	.492	.348	.474	1.00									
S2	.170	.247	.345	.482	.329	.376	.324	.195	.313	.334	.372	.340	.462	.333	.311	.407	.414	1.00								
S3	.327	.328	.310	.304	.285	.430	.251	.231	.307	.278	.341	.388	.340	.286	.351	.465	.399	.377	1.00							
S4	.207	.265	.345	.366	.265	.358	.182	.191	.323	.266	.267	.304	.359	.274	.316	.295	.355	.332	.406	1.00						
S5	.214	.265	.287	.345	.257	.346	.353	.338	.291	.306	.305	.388	.329	.335	.422	.328	.298	.427	.362	.522	1.00					
C1	.321	.290	.425	.381	.329	.389	.359	.379	.403	.475	.300	.469	.498	.411	.490	.434	.411	.327	.364	.580	.554	1.00				
C2	.125	.156	.241	.334	.272	.359	.217	.298	.332	.228	.366	.387	.261	.371	.384	.363	.238	.343	.461	.471	.430	.526	1.00			
C3	.212	.358	.376	.455	.355	.463	.427	.341	.358	.349	.381	.473	.361	.488	.557	.446	.392	.381	.447	.536	.503	.598	.662	1.00		
C4	-.030	.122	.120	.236	.166	.331	.208	.223	.203	.250	.290	.343	.335	.379	.423	.261	.155	.324	.339	.487	.424	.395	.508	.549	1.00	
C5	.118	.273	.251	.450	.306	.354	.202	.297	.319	.267	.406	.468	.267	.369	.410	.348	.188	.385	.364	.369	.330	.376	.537	.503	.511	1.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด พบว่าทุกตัวแปรมีขนาดความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร P11 กับ C1 ซึ่งมีค่าติดลบและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง .118 ถึง .725 ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 KMO and Bartlett's test

KMO and Bartlett's test

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.920
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi Square	6,810.296
	df	325
	sig	.000

ผลการวิเคราะห์ค่าความพอเพียงในการสุ่ม (Measure of Sampling Adequacy: MSA) ซึ่งเป็นเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ โดยทั่วไปจะมีค่า MSA ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นค่าที่พอใช้ได้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่า MSA ซึ่งอยู่ในช่วง .871 ถึง .964 แสดงว่าตัวแปรได้รับการทำนายที่ดีปราศจากความคลาดเคลื่อน

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 6,810.296 ($P < .000$) แสดงว่าตัวแปรตามในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อพิจารณาค่า KMO ซึ่งใช้ในการประเมินความเหมาะสมของข้อมูล มีค่าเท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ของ Hair and other (2006) ที่เสนอไว้ 0.500 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันดีมาก จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เพื่อสกัดหาองค์ประกอบและลดจำนวนตัวแปร ด้วยวิธี Principle component analysis แกนองค์ประกอบ แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) ได้ องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, กลุ่มค่านิยมทางสังคม, กลุ่มราคา และการส่งเสริมการขาย, กลุ่มความสะดวกและความไว้วางใจ โดยมีค่า Eigenvalue และ Percent of variance ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เมื่อทำการหมุนแกนและค่าความร่วมกัน

ตัวแปร	กลุ่มคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	กลุ่มค่านิยมทาง สังคม	กลุ่มราคาและการ ส่งเสริมการขาย	กลุ่มช่องทางในการจัด จำหน่าย
P11	.792			
P12	.736			
P13	.783			
P14	.684			
P15	.664			
P16	.541			
P23	.676			
P41	.512			
P44	.557			
S1	.554			
S2		.501		
S3		.575		
S4		.756		
S5		.648		
C1		.664		
C2		.710		
C3		.710		
C4		.674		
C5		.531		
P21			.521	
P22			.635	
P31			.619	
P42			.719	
P43			.704	
P32				.680
P33				.592
Eigenvalue	5.496	4.789	3.554	2.363
ค่าร้อยละความแปรปรวน	21.138	18.418	13.670	9.089
ค่าร้อยละของความแปรปรวนรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ = 62.315				

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 พบว่ามีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ สามารถแบ่งกลุ่มจากการวิเคราะห์ตัวแปรได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (P11), ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน

รสชาติดี (P12), ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน (P13), ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยันผลและความปลอดภัย (P14), ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ (P15), บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต (P16), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คมู่มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (P23), โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ (P41), การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม (P44) และท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์ (S1)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของ ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม (S2) ท่านเชื่อว่าดารา นักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม (S3), คนในครอบครัวของท่าน รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ (S4), แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม (S5), ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์ (C1), ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (C2), ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้ (C3), ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์ (C4) และท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน (C5)ตัวแปรในเรื่องของ ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ (P45), มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต (P46) และหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวก (P47)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์ (P21), มีการให้ลดราคา (P22), ราคาสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวกทั่วถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าที่ถูก (P31), กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ เช่น แคม ลดราคา มีส่วนลด (P42), การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า (P43)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของสินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง (P32) และสินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (P33)

4.6 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ (K-Mean cluster analysis) โดยใช้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มหน่วยวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า ANOVA

ANOVA

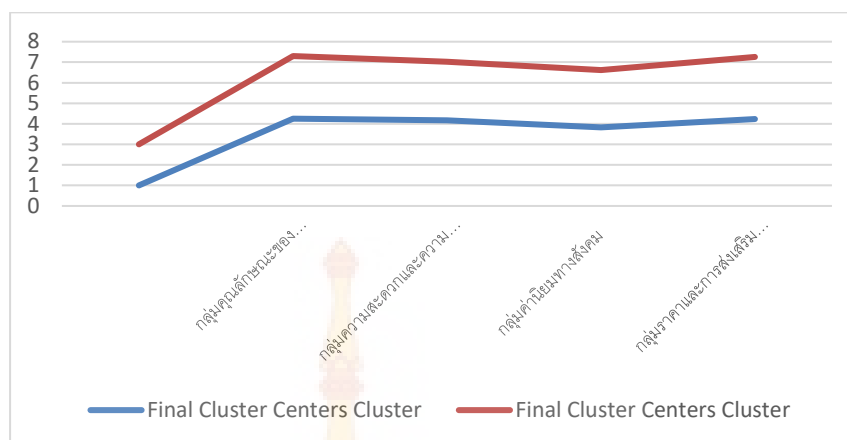
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	134.994	1	.310	398	435.475	.000
กลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	159.417	1	.429	398	371.947	.000
กลุ่มค่านิยมทางสังคม	99.191	1	.313	398	317.226	.000
กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย	137.501	1	.315	398	436.911	.000

จากตารางที่ 4.27 เป็นการแสดงค่า Mean Square ระหว่าง Cluster (Between – cluster Mean Square) และ Mean Square Error หรือ Within – Cluster Mean Square และให้ค่าสถิติ F โดยที่จะไม่ใช้ค่าสถิติ F และค่า Significance ใน Column สุดท้ายของตาราง ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรเมื่ออยู่ต่าง Cluster กัน จะพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย เมื่อมีต่างกลุ่มกันจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากค่าสถิติ F สูงสุด คือ 436.911 และของตัวแปร กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ $F = 435.475$ ส่วนตัวแปร กลุ่มค่านิยมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันน้อยที่สุดเมื่ออยู่ต่าง Cluster กัน ($F=317.226$)

ค่าระยะห่างสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่มโดยมีค่า เป็นระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 2 Cluster จะพบว่า Cluster ที่ 1 มีระยะห่างจาก Cluster ที่ 2 คือ 2.390

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Standardized ของแต่ละกลุ่ม

	Cluster	
	1	2
กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.25	3.05
กลุ่มความสะดวกและความไว้วางใจ	4.17	2.86
กลุ่มค่านิยมทางสังคม	3.83	2.79
กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย	4.23	3.02



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Standardized ของแต่ละกลุ่ม

จากตารางที่ 4.28 เป็นค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ Standardized แล้ว ค่าเฉลี่ยเหล่านี้คือ ค่ากลาง ของแต่ละ Cluster จะพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร จะแตกต่างกันเมื่ออยู่ Cluster ที่ต่างกัน และแตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นนั่นคือ ค่าเฉลี่ยของ กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ใน Cluster ที่ 1 = 4.25 หรือ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 4.25 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่ของ Cluster ที่ 2 เป็น 3.05 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมถึง 3.05 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในทำนองเดียวกับตัวแปร กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย, กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย และ กลุ่มความสะอาดและความไว้วางใจ ก็มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมากเมื่ออยู่ต่าง Cluster กัน

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล		Cluster Number of Case		Total
		กลุ่ม 1 จำนวน 253 คน	กลุ่ม 2 จำนวน 147 คน	
เพศ				
ชาย	จำนวน	66	36	102
	ร้อยละ	26.1%	24.5%	25.5%
	ค่าร้อยละของเพศ	16.5%	9.0%	25.5%
หญิง	จำนวน	187	111	298
	ร้อยละ	73.9%	75.5%	74.5%
	ค่าร้อยละของเพศ	46.8%	27.8%	74.5%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่ารวมร้อยละของเพศ	63.3%	36.8%	100.0%
สถานภาพ				
โสด	จำนวน	141	93	234
	ร้อยละ	55.7%	63.3%	58.5%
	ค่าร้อยละของสถานะ	35.3%	23.3%	58.5%
แต่งงานยังไม่มีลูก	จำนวน	34	14	48
	ร้อยละ	13.4%	9.5%	12.0%
	ค่าร้อยละของสถานะ	8.5%	3.5%	12.0%
แต่งงานมีลูกแล้ว	จำนวน	54	40	94
	ร้อยละ	21.3%	27.2%	23.5%
	ค่าร้อยละของสถานะ	13.5%	10.0%	23.5%
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	จำนวน	24	0	24
	ร้อยละ	9.5%	0.0%	6.0%
	ค่าร้อยละของสถานะ	6.0%	0.0%	6.0%

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		Cluster Number of Case		Total
		กลุ่ม 1 จำนวน 253 คน	กลุ่ม 2 จำนวน 147 คน	
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่ารวมร้อยละของสถานะ	63.3%	36.8%	100.0%
อายุ				
15-19ปี	จำนวน	19	18	37
	ร้อยละ	7.5%	12.2%	9.3%
	ค่าร้อยละของอายุ	4.8%	4.5%	9.3%
20-35ปี	จำนวน	131	108	239
	ร้อยละ	51.8%	73.5%	59.8%
	ค่าร้อยละของอายุ	32.8%	27.0%	59.8%
36-50ปี	จำนวน	88	21	109
	ร้อยละ	34.8%	14.3%	27.3%
	ค่าร้อยละของอายุ	22.0%	5.3%	27.3%
51-65ปี	จำนวน	15	0	15
	ร้อยละ	5.9%	0.0%	3.8%
	ค่าร้อยละของอายุ	3.8%	0.0%	3.8%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่ารวมร้อยละของอายุ	63.3%	36.8%	100.0%
ระดับการศึกษา				
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	จำนวน	57	40	97
	ร้อยละ	22.5%	27.2%	24.3%
	ค่าร้อยละของระดับการศึกษา	14.3%	10.0%	24.3%
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	26	35	61
	ร้อยละ	10.3%	23.8%	15.3%
	ค่าร้อยละของระดับการศึกษา	6.5%	8.8%	15.3%

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		Cluster Number of Case		Total
		กลุ่ม 1 จำนวน 253 คน	กลุ่ม 2 จำนวน 147 คน	
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	จำนวน	20	5	25
	ร้อยละ	7.9%	3.4%	6.3%
	ค่าร้อยละของระดับการศึกษา	5.0%	1.3%	6.3%
ระดับปริญญาตรี	จำนวน	122	62	184
	ร้อยละ	48.2%	42.2%	46.0%
	ค่าร้อยละของระดับการศึกษา	30.5%	15.5%	46.0%
ปริญญาโท	จำนวน	28	5	33
	ร้อยละ	11.1%	3.4%	8.3%
	ค่าร้อยละของระดับการศึกษา	7.0%	1.3%	8.3%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่ารวมร้อยละของระดับการศึกษา	63.3%	36.8%	100.0%
รายได้				
1-15,000 บาท	จำนวน	93	93	186
	ร้อยละ	36.8%	63.3%	46.5%
	ค่าร้อยละของรายได้	23.3%	23.3%	46.5%
15,001-25,000 บาท	จำนวน	85	38	123
	ร้อยละ	33.6%	25.9%	30.8%
	ค่าร้อยละของรายได้	21.3%	9.5%	30.8%
25,001-35,000 บาท	จำนวน	46	8	54
	ร้อยละ	18.2%	5.4%	13.5%
	ค่าร้อยละของรายได้	11.5%	2.0%	13.5%
35,001-45,000 บาท	จำนวน	11	8	19
	ร้อยละ	4.3%	5.4%	4.8%
	ค่าร้อยละของรายได้	2.8%	2.0%	4.8%

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		Cluster Number of Case		Total
		กลุ่ม 1 จำนวน 253 คน	กลุ่ม 2 จำนวน 147 คน	
มากกว่า 45,000 บาท	จำนวน	18	0	18
	ร้อยละ	7.1%	0.0%	4.5%
	ค่าร้อยละของรายได้	4.5%	0.0%	4.5%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่ารวมร้อยละของรายได้	63.3%	36.8%	100.0%
อาชีพ				
พนักงานระดับต้น (พนักงานทั่วไป)	จำนวน	154	105	259
	ร้อยละ	60.9%	71.4%	64.8%
	ค่าร้อยละของอาชีพ	38.5%	26.3%	64.8%
พนักงานระดับกลาง	จำนวน	41	22	63
	ร้อยละ	16.2%	15.0%	15.8%
	ค่าร้อยละของอาชีพ	10.3%	5.5%	15.8%
พนักงานระดับสูง	จำนวน	7	0	7
	ร้อยละ	2.8%	0.0%	1.8%
	ค่าร้อยละของอาชีพ	1.8%	0.0%	1.8%
พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง พนักงานทั่วไป	จำนวน	51	20	71
	ร้อยละ	20.2%	13.6%	17.8%
	ค่าร้อยละของอาชีพ	12.8%	5.0%	17.8%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่ารวมร้อยละของอาชีพ	63.3%	36.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระหว่าง 2 กลุ่มกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มาก กับกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย พบว่ากลุ่มที่ 1 ด้านเพศประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 187 คนคิดเป็น ร้อยละ 73.90 เพศชายจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 26.10 กลุ่มที่ 2 เพศหญิงจำนวน 111 คนคิด เป็นร้อยละ 75.5 เพศชายจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านสถานภาพพบว่ากลุ่มที่ 1 เป็นคน โสด 141 คนคิดเป็นร้อยละ 55.70 แต่งงานยังไม่มีลูกจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 แต่งงานมี ลูกแล้วจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 หย่าร้างหรือแยกกันอยู่จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มที่ 2 เป็นคนโสด 93 คนคิดเป็นร้อยละ 63.3 แต่งงานยังไม่มีลูกจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 แต่งงานมีลูกแล้วจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 ด้านอายุพบว่ากลุ่มที่ 1 ช่วงอายุ 20-35 ปี

จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 51.8 ช่วงอายุ 36-50 ปีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มที่ 2 ช่วงอายุ 20-35ปีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 73.5 ช่วงอายุ 36-50 ปีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มที่ 1 อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 48.2 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มที่ 2 พบว่าศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2 ด้านรายได้กลุ่มที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 1-15,000 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้จำนวน 15,001-25,000 บาทจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 กลุ่มที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 1-15,000 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 63.3 รายได้จำนวน 15,001-25,000 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 25.9 ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มที่ 1 เป็นพนักงานระดับต้นจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 60.9 พนักงานข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง พนักงานทั่วไป จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มที่ 2 พบว่าเป็นพนักงานระดับต้นจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 71.4 พนักงานระดับกลางจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 15 โดยสรุปจะเห็นว่ากลุ่มที่ 1 มีระดับการศึกษา รายได้ มากกว่ากลุ่มที่ 2



ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 2 กลุ่ม

ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามโมเดล 7W1H		การจัดกลุ่มตัวอย่าง		ผลรวม
		กลุ่มที่ 1 จำนวน 253 คน	กลุ่มที่ 2 จำนวน 147 คน	
ซื้อให้ใครรับประทาน				
ตนเอง	จำนวน	65	87	152
	ร้อยละ	25.7%	59.2%	38.0%
	ค่าร้อยละของซื้อให้ใครรับประทาน	16.3%	21.8%	38.0%
ผู้อื่น	จำนวน	45	21	66
	ร้อยละ	17.8%	14.3%	16.5%
	ค่าร้อยละของซื้อให้ใครรับประทาน	11.3%	5.3%	16.5%
ทั้งตนเองและผู้อื่น	จำนวน	143	39	182
	ร้อยละ	56.5%	26.5%	45.5%
	ค่าร้อยละของซื้อให้ใครรับประทาน	35.8%	9.8%	45.5%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่าร้อยละรวมของซื้อให้ใครรับประทาน	63.3%	36.8%	100.0%
เหตุผลสำคัญสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
คุณภาพสินค้า	จำนวน	117	75	192
	ร้อยละ	46.2%	51.0%	48.0%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	29.3%	18.8%	48.0%
กระแสนิยม	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	4.7%	14.3%	8.3%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	3.0%	5.3%	8.3%

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามโมเดล 7W1H		การจัดกลุ่มตัวอย่าง		ผลรวม
		กลุ่มที่ 1 จำนวน 253 คน	กลุ่มที่ 2 จำนวน 147 คน	
ชื่อ 1 แกรม 1	จำนวน	28	0	28
	ร้อยละ	11.1%	0.0%	7.0%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	7.0%	0.0%	7.0%
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	จำนวน	31	9	40
	ร้อยละ	12.3%	6.1%	10.0%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	7.8%	2.3%	10.0%
รักสุขภาพ	จำนวน	56	42	98
	ร้อยละ	22.1%	28.6%	24.5%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	14.0%	10.5%	24.5%
ภาพลักษณ์ขององค์กร	จำนวน	3	0	3
	ร้อยละ	1.2%	0.0%	.8%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	.8%	0.0%	.8%
อื่น ๆ	จำนวน	6	0	6
	ร้อยละ	2.4%	0.0%	1.5%
	ค่าร้อยละเหตุผลในการซื้อ	1.5%	0.0%	1.5%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่าร้อยละรวมเหตุผลในการซื้อ	63.3%	36.8%	100.0%
ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด				
ร้านขายยาทั่วไป	จำนวน	86	52	138
	ร้อยละ	34.0%	35.4%	34.5%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	21.5%	13.0%	34.5%

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามโมเดล 7W1H		การจัดกลุ่มตัวอย่าง		ผลรวม
		กลุ่มที่ 1 จำนวน 253 คน	กลุ่มที่ 2 จำนวน 147 คน	
ไปรษณีย์	จำนวน	6	3	9
	ร้อยละ	2.4%	2.0%	2.3%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	1.5%	.8%	2.3%
โรงพยาบาล	จำนวน	9	12	21
	ร้อยละ	3.6%	8.2%	5.3%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	2.3%	3.0%	5.3%
ร้าน BOOTS/WATSON	จำนวน	37	32	69
	ร้อยละ	14.6%	21.8%	17.3%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	9.3%	8.0%	17.3%
INTERNET	จำนวน	29	27	56
	ร้อยละ	11.5%	18.4%	14.0%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	7.3%	6.8%	14.0%
สถานเสริมความ งามทั่วไป	จำนวน	50	6	56
	ร้อยละ	19.8%	4.1%	14.0%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	12.5%	1.5%	14.0%
จากการขายตรง	จำนวน	27	12	39
	ร้อยละ	10.7%	8.2%	9.8%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	6.8%	3.0%	9.8%

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามโมเดล 7W1H		การจัดกลุ่มตัวอย่าง		ผลรวม
		กลุ่มที่ 1 จำนวน 253 คน	กลุ่มที่ 2 จำนวน 147 คน	
อื่น ๆ	จำนวน	9	3	12
	ร้อยละ	3.6%	2.0%	3.0%
	ค่าร้อยละของซื้อจากแหล่งใด	2.3%	.8%	3.0%
	จำนวน	253	147	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%
	ค่าร้อยละรวมของซื้อจากแหล่งใด	63.3%	36.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามโมเดล 7W1H พบว่ากลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นรับประทานจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 กลุ่มที่ 2 พบว่าซื้อให้ตนเองรับประทานจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 59.2 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่ากลุ่มที่ 1 เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่มที่ 2 จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 51 ซื้อจากแหล่งใดมากที่สุดพบว่ากลุ่มที่ 1 เลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไปจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มที่ 2 จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างกลุ่ม

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใด	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน		กลุ่ม1 จำนวน 253 คน		กลุ่ม2 จำนวน 147 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	155	29.64	114	21.80	41	7.84
คอลลาเจน	64	12.24	29	5.54	12	2.29

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างกลุ่ม (ต่อ)

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใด	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน		กลุ่ม1 จำนวน 253 คน		กลุ่ม2 จำนวน 147 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิตามิน	61	11.66	26	4.97	25	4.78
ซูเปอร์ไกสการ์ด	51	9.75	34	6.50	30	5.74
วิตามินซี	46	8.80	20	3.82	8	1.53
อาหารเสริมความงาม	41	7.84	13	2.49	5	0.96
เครื่องดื่มเกลือแร่	28	5.35	0	0.00	3	0.57
อาหารเสริมลดความอ้วน	23	4.40	20	3.82	6	1.15
อาหารเสริมป้องกันโรค	18	3.44	5	0.96	0	0.00
น้ำมันปลา	12	2.29	0	0.00	31	5.93
สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	11	2.10	30	5.74	0	0.00
อาหารเสริมรักษาโรคอาหาร	7	1.34	7	1.34	2	0.38
อื่น ๆ	4	0.76	12	2.29	23	4.40
กลูตาไธโอน	2	0.38	23	4.40	0	0.00
ซอยแปปไทน์	0	0.00	2	0.38	2	0.38
รวม	523	100.00	335	64.05	188	35.95

จากตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างกลุ่มพบว่า กลุ่มที่ 1 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวก อาหารเสริมบำรุงร่างกาย จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มที่ 2 จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 7.84 มากที่สุดรองลงมากลุ่มที่ 1 เลือกซื้อซูเปอร์ไกสการ์ด จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มที่ 2 จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบเหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่าง 2 กลุ่ม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คนรวม		กลุ่มที่มีความสามารถซื้อสูง จำนวน 253 คน		กลุ่มที่มีความสามารถซื้อต่ำ จำนวน 147 คน	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	192	48	158	39.80	34	8.56
รักสุขภาพ	98	24.5	33	8.31	65	16.37
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	40	10	8	2.02	32	8.06
กระแสนิยม	33	8.25	11	2.77	22	5.54
ซื้อ 1 แถม 1	28	7	15	3.78	13	3.27
อื่น ๆ	6	1.5	4	1.01	2	0.50
รวม	397	100	229	57.68	168	42.32

จากตารางที่ 4.32 เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า กลุ่มที่ 1 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มที่ 2 จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.56 รองลงมา กลุ่มที่ 1 พบว่าซื้อเพราะรักสุขภาพจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.31 ส่วนกลุ่มที่ 2 จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.37 ตามลำดับ โดยสรุปทั้ง 2 กลุ่มเลือกซื้อสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.33 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านคือใคร (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คนรวม		กลุ่มที่มีความสามารถซื้อสูง จำนวน 253 คน		กลุ่มที่มีความสามารถซื้อต่ำจำนวน 147 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์ เกสัชกร	161	39.66	114	28.08	47	11.58
ครอบครัว	105	25.86	63	15.52	42	10.34
เพื่อน	79	19.46	40	9.85	21	5.17
พนักงานขาย	61	15.02	36	8.87	43	10.59
รวม	406	100	253	62.32	153	37.68

จากตารางที่ 4.33 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มที่ 1 แพทย์และเภสัชกรมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.08 กลุ่มที่ 2 จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.58 รองลงมากลุ่มที่ 1 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.52 กลุ่มที่ 2 พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.59 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	กลุ่มตัวอย่างจำนวน=400				กลุ่มที่มีความสามารถซื้อสูง จำนวน=253				กลุ่มที่มีความสามารถซื้อต่ำ จำนวน=147			
	Min	Max	Mean	S. D	Min	Max	Mean	S. D	Min	Max	Mean	S. D
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	5	3.72	1.02	2	5	4.08	0.81	1	5	3.10	1.04
2. ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี	1	5	3.71	1.03	1	5	4.08	0.89	1	5	3.07	0.93
3. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน	1	5	3.98	1.11	1	5	4.44	0.80	1	5	3.18	1.13
4. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยัน ผลและความปลอดภัย	1	5	3.88	1.13	2	5	4.44	0.67	1	5	2.91	1.10
5. ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้	1	5	3.95	0.98	3	5	4.41	0.62	1	5	3.16	0.99
6. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต	1	5	3.96	0.97	3	5	4.35	0.74	1	5	3.28	0.96
ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์												
ด้านราคา												
1. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์	1	5	3.85	0.87	3	5	4.17	0.61	1	5	3.3	0.97

	กลุ่มตัวอย่างจำนวน=400				กลุ่มที่มีความสามารถซื้อสูง จำนวน=253				กลุ่มที่มีความสามารถซื้อต่ำ จำนวน=147			
2. มีการให้ลดราคา	1	5	3.89	0.94	3	5	4.25	0.70	1	5	3.29	0.99
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1	5	3.99	1.15	3	5	4.5	0.63	1	5	3.12	1.30
ค่าเฉลี่ยรวมของราคา												
ด้านการจัดจำหน่าย												
1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั่วถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	1	5	3.88	1.01	1	5	4.32	0.75	1	5	3.11	0.92
2. สินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง	1	5	3.62	1.04	2	5	4.08	0.83	1	5	2.84	0.88
3. สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	1	5	3.76	1.03	3	5	4.26	0.70	1	5	2.88	0.93
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย												
ด้านส่งเสริมการตลาด												
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ	1	5	3.36	1.11	1	5	3.83	0.79	1	5	2.53	1.10
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคม ลดราคา มีส่วนลด	1	5	3.68	1.08	3	5	4.21	0.66	1	5	2.76	1.04
3. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า	1	5	3.63	1.16	1	5	4.22	0.83	1	4	2.63	0.92
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม	1	5	3.92	1.06	2	5	4.42	0.65	1	5	3.05	1.07
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด												

	กลุ่มตัวอย่างจำนวน=400				กลุ่มที่มีความสามารถซื้อสูง จำนวน=253				กลุ่มที่มีความสามารถซื้อต่ำ จำนวน=147			
ด้านปัจจัยทางสังคม												
1. ท่านเชื่อว่า การรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์	1	5	3.64	0.93	2	5	3.97	0.69	1	5	3.07	1.00
2. ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารเพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม	1	5	3.38	1.00	1	5	3.71	0.90	1	5	2.8	0.90
3. ท่านเชื่อว่า ดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม	1	5	3.57	1.05	2	5	3.93	0.87	1	5	2.96	1.04
4. คนในครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเสริมชนิดต่างๆ	1	5	3.43	0.94	1	5	3.7	0.92	1	5	2.97	0.78
5. แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพหรือความงาม	1	5	3.47	0.98	1	5	3.81	0.87	1	5	2.87	0.86
ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม												
1. ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์	1	5	3.5	1.00	1	5	3.89	0.86	1	5	2.82	0.87
2. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะ มีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	1	5	3.35	1.07	1	5	3.77	0.92	1	4	2.61	0.90
3. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือ สมาชิกในครอบครัวใช้	1	5	3.49	1.09	1	5	3.93	0.96	1	5	2.71	0.87
4. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นพรีเซนเตอร์	1	5	3.29	1.14	1	5	3.65	1.14	1	5	2.67	0.84
5. ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน	1	5	3.57	1.19	1	5	4.05	1.00	1	5	2.73	1.02
ค่าเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม												

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับระดับคะแนนของด้านคุณลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวกและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม และปัจจัยด้าน
ราคาและการส่งเสริมการขายสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและกลุ่มที่ 2



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามปัจจัยด้านต่าง ๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นต่อไปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายงานวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน เพศชาย จำนวน 102 คน ส่วนใหญ่แบ่งสถานภาพเป็นคนโสดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 12 กลุ่มคนที่แต่งงานมีลูกแล้วจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มคนที่แต่งงานยังไม่มีลูกจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มคนที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 แบ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 กลุ่มคนอายุ 36-50 ปีจำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มคนอายุ 51-65 ปี จำนวน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 แบ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ กลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยมีรายได้ปัจจุบันที่ 1-15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ที่ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายได้ที่มากกว่า 45,000 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีการประกอบอาชีพพนักงาน

ระดับต้น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้างพนักงานทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 พนักงานระดับกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานระดับสูงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ใครเป็นตลาดเป้าหมาย(who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(what) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ(why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(when) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของผู้บริโภคซื้ออะไร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 29.64 รองลงมาคือ คอลลาเจนจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 12.24 วิตามิน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 ซุปไก่สกัด จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 วิตามินซี จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80 อาหารเสริมความงาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 เครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 5.35 อาหารเสริมลดความอ้วน จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 4.40 อาหารเสริมป้องกันโรค จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 3.44 น้ำมันปลา จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.29 สารสกัดจากเมล็ดตองุ่น จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.10 อาหารเสริมรักษาโรคอาหาร จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.34 อาหารเสริมประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.76 และกลูตาไธโอน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่า

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาคือเพื่อความสวยความงาม จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 13.78 เพื่อลดความอ้วนจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.26 เพื่อเพิ่มความขาวจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.89 เพื่อรักษาโรค จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.89 และเพื่อเพิ่มน้ำหนักจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

การซื้อเพื่อให้ใครใช้งาน ส่วนใหญ่ซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นรับประทาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ซื้อให้ตนเองรับประทานจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และซื้อให้ผู้อื่นรับประทานจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องคุณภาพสินค้า จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48 รักสุขภาพ 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 กระแสนิยมจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25จากโปรโมชั่น 1

แถม 1 จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7 สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่แพทย์ เกษษกรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาคือ ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 25.86 เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.46 และพนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.02

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช่วงมีโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นของแถมจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อช่วงโอกาสเทศกาลปีใหม่, วันเกิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอื่นๆ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยาทั่วไปจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือซื้อจากร้าน BOOTS/WATSON จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 สั่งซื้อทาง INTERNET จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ซื้อจากสถานเสริมความงามทั่วไปจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 จากการขายตรงจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 จากโรงพยาบาลจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3. และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า

ในเรื่องซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริม 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมจำนวน 401-600 บาทต่อครั้งจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อครั้งละ 601-800 บาทต่อครั้งจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อครั้งละ 801-1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อครั้งละ 201-400 บาทต่อครั้งจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และซื้อต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแนบท้ายยืนยันผลและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และ ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 รองลงมาคือ มีการให้ลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั้งถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และสินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคมเปญลดราคา มีส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 และโฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 คนในครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ตามลำดับ

จากตารางปัจจัยทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นที่ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ปัจจัยทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.69 และปัจจัยทางวัฒนธรรมรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.86 ตามลำดับ

3) เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อสกัดหาองค์ประกอบและลดจำนวนตัวแปร ด้วยวิธี Principle component analysis แกนองค์ประกอบ แบบมูมดาก ด้วยวิธีแวกซ์ สามารถแบ่งกลุ่มจากการวิเคราะห์ตัวแปรได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (P11), ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี (P12), ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน (P13), ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบท่ายืนยันผลและความปลอดภัย (P14), ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ (P15), บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต (P16), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คมูค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (P23), โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ (P41), การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม (P44) และท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์ (S1)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของ ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม (S2) ท่านเชื่อว่าดารา นักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม (S3), คนในครอบครัวของท่าน รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ (S4), แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่าน รู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม (S5), ครอบครัวของท่านเชื่อว่า อาหารเสริมมีคุณประโยชน์ (C1), ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (C2), ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้ (C3), ท่านซื้ออาหารเสริม เพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์ (C4) และท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริม แล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน (C5)ตัวแปรในเรื่องของ ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ (P45), มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต (P46) และหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวก (P47)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของมีราคาให้เลือก หลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์ (P21), มีการให้ลดราคา (P22), ราคาสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่าย ในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวกทั่วถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าที่ถูก (P31), กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคม ลดราคา มีส่วนลด (P42), การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า (P43)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มความสะดวกและความไว้วางใจ ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของสินค้าสามารถเลือกซื้อ ได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง (P32) และสินค้าขายตรงโดย บุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (P33)

ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 กลุ่มกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในเรื่องเพศ เพศหญิงมีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับสูงเป็นเพศหญิงจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 เพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับต่ำเป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 เพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

ในเรื่องสถานะ สถานะโสดจะมีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสูงกว่าสถานะอื่น ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับสูงเป็นสถานะโสดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ แต่งงานมีลูกแล้ว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 แต่งงานยังไม่มีลูกจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับต่ำเป็นสถานะโสดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ แต่งงานมีลูกแล้ว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และแต่งงานยังไม่มีลูกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ในเรื่องอายุ เมื่อเปรียบเทียบช่วงอายุ 20 - 35 ปี จะมีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น โดยผู้ตัดสินใจซื้อในระดับสูงมีอายุ 20 -35 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ อายุ 36 - 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 15 - 19 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 51 -65 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ มีอายุ 20 -35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ อายุ 36 - 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 15 - 19 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ในเรื่องระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยผู้ตัดสินใจซื้อในระดับสูงมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ในเรื่องรายได้ รายได้ 1-15,000 บาท จะมีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสูงกว่ารายได้ระดับอื่น โดยผู้ตัดสินใจซื้อในระดับสูงมีรายได้ 1-15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 15,001-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 25,001-35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 35,001-45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ มีรายได้ 1-15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 15,001-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 25,001-35,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ในเรื่องอาชีพ พนักงานระดับต้น(พนักงานทั่วไป) จะมีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสูงมากกว่าอาชีพอื่น โดยผู้ตัดสินใจซื้อในระดับสูง พนักงานระดับต้น(พนักงานทั่วไป) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างพนักงานทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พนักงานระดับกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 พนักงานระดับสูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ พนักงานระดับต้น(พนักงานทั่วไป) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 พนักงานระดับกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และพนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างพนักงานทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยในภาพรวม พบว่า ได้ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎี(คิวฤทธิ์, 2547) พบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อลูกค้ามีการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และลักษณะสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

ด้านราคา โดยในภาพรวม พบว่า ได้ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งสอดคล้องกับ วิชุดา พฤษชาชาติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินไป

ด้านการจัดจำหน่าย โดยในภาพรวม พบว่า ได้ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั้งถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร สุทธิสินทอง และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รวมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ให้บริการต้องมีความปลอดภัยและราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมให้กับผู้บริโภค

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยในภาพรวม พบว่า ได้ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี (ศิริวรรณ, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ด้านปัจจัยทางสังคม โดยในภาพรวม พบว่า ได้ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ทวี

พานิชย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า การซื้ออาหารเสริมหรือบริโภคอาหารเสริมนั้นทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง และคนที่ตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง

ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยในภาพรวม พบว่า ได้ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542) พบว่า ผู้บริโภคได้รับการจูงใจที่ว่าถ้าใช้บริการแล้วจะเห็นผลจึงทำให้อยากใช้บริการ แต่ไม่สามารถคาดหวังว่าจะมีเงินมาใช้บริการได้หรือไม่

จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.5 คนโสดคิดเป็นร้อยละ 58.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 59.8 ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ที่มีรายได้ปัจจุบันที่ 1-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพพนักงานระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 64.8 ปกติซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นรับประทานคิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 29.64 เพื่อบำรุงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 60.81 เนื่องจากคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 โดยซื้อจากร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในช่วงโอกาสเทศกาลปีใหม่, วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 13 โดยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 แพทย์ เภสัชกรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 40.3

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.112 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนวณกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.147 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั้งถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านสังคม พบว่าท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.926 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านวัฒนธรรม พบว่าเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.189 ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริม

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมี 4 องค์ประกอบดังตารางแสดงผลการเปรียบเทียบกรอบแนวคิดการวิจัยและผลการวิจัยดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างกรอบแนวคิดงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัย	ปัจจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลุ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย
ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มค่านิยมทางสังคม
	กลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการนำเอาปัจจัยทางจิตวิทยาวิเคราะห์ ได้แก่ เพื่อให้คะแนนของการวิเคราะห์ปัจจัยมากขึ้น
- 2) ควรมีการนำเอาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ การศึกษา ระดับของความใส่ใจด้านสุขภาพ มาสร้างเป็นระดับข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น และนำมาเป็นปัจจัยเพื่อนำมาศึกษาปัจจัยวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อ
- 3) ควรมีการแยกการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมโดยปัจจัยวัฒนธรรมเป็นการมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนปัจจัยด้านสังคมควรมุ่งเน้นการศึกษาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม. (2516). หลักการบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทผดุง
วิทยา จำกัด.
- กรุงเทพธุรกิจ.(2559). **อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ** (ออนไลน์). สืบค้น
จาก:<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.nrru.ac.th>
(วันที่สืบค้น 19 พฤษภาคม 2557).
- จรวยพร แก้วเสมอ. (2551). **ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา).
- จรัญญา ผลสว่าง. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's)
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม. (2552). **การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้าง
เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที.** (วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชนชญาณ์ จันทร์อิ้วตรกุล. (2550). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชยันต์ ตันติวิสดาการ. (2556). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์.** (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา ประวาลปัทมกุล. (2555). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับ
ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.**
(วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธัชชนก สังข์ทอง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบ
กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปิยภา แดงเดช. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).
สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559, จาก
<https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37//>
- นุชรี การผลดี (2537). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า. (สาร
นิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์คณะวารสารและ
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัญชรา ณ ฝน.(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขต
เทศบาลเมืองเชียงราย
- บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง. (2541). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เพียว สมหมาย. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.).
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิเชล แฮร์ริส.(2557).คาดการณ์แนวโน้มปี 2557:ไม่มีผู้ให้บริการรายไหนอยู่รอดได้ด้วยตัวคน
เดียว.[ออนไลน์].สืบค้นจาก:
<http://imarketable.blogspot.com/2014/01/>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- รวีวรรณ พิริยบินทร์ (2532). การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION). (สารนิพนธ์
วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์คณะวารสารและสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์,(2010),Marketing & Branding,สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร
- วรจรงค์รัตน์ ชันคำ. (2553). การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2556). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุนันธิณี ชูบางบ่อ. (2555). ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุภมาศ อังคุโชติ และคณะ.(2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel. กรุงเทพฯ:บริษัท มิชชั่น มีเดียจำกัด
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ.2556. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2549 –2558 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-11.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550, พฤศจิกายน). แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51. ปรับพฤติกรรมภาวะค่าครองชีพ. 13(2065).
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน. (โครงการศึกษาบัณฑิตศึกษาวิทยาลัยคริสเตียน, วิทยาลัยคริสเตียน).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Emgel, Kollat & Blackwell, (1968). *Consumer Behavior*.
- Euromonitor International, **November 2015 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand** เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.
- Kotler, Philip (2002). **Marketing Management Millenium Edition**. (10th Edition). Pearson Custom Publishing. [online]. Retrieved from <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>.
- Loudon, D. L., & Bitta, A.J. (1993). **Consumer Behavior**. (Fourth Edition). McGraw, Inc.
- Naumann, E., & Giel, K., (1995). **Customer Satisfaction Measurement and Management**. Ohio : Thomson Executive Press Cincinnati.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behaviour** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Özlem Altun. (2012). **Factors Affecting the Use of Internet Banking; the Case of Northern Cyprus**. (Master's thesis). Eastern Mediterranean University, Faculty of Science in Banking and Finance.

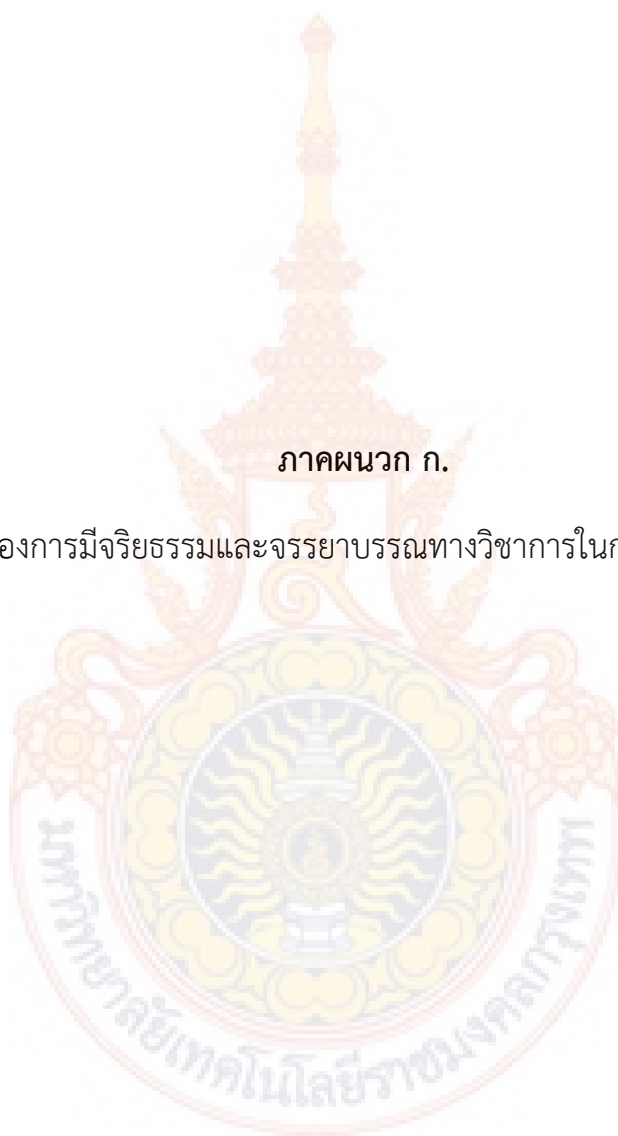


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห้ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. **นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. **นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้า ทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวศิริพร ทิมาบุตร นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวศิริพร ทิมาบุตร)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



**แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของร่างกายของคนในเขต
กรุงเทพ มหานครในยุคปัจจุบัน

อาหารเสริม หมายถึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ใช้
รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ใน
รูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ เพื่อสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

7. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

8. สถานภาพ

☐

โสด

☐

แต่งงานมีลูกแล้ว

☐

แต่งงานยังไม่มีลูก

☐

หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

9. อายุ

☐

15 - 19 ปี

☐

20 - 35 ปี

☐

36 - 50 ปี

☐

51 - 65 ปี

☐

มากกว่า 65 ปี

10. ระดับการศึกษา

☐

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
หรือเทียบเท่า

☐

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐

ระดับปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

หรือสูงกว่า

11. รายได้ปัจจุบันของท่าน

☐

1 - 15,000 บาท

☐

15,001 - 25,000 บาท

☐

25,001 - 35,000 บาท

☐

35,001 - 45,000 บาท

☐

มากกว่า 45,001 บาท

12. อาชีพที่ท่านทำในปัจจุบัน

☐

พนักงานระดับต้น(พนักงานทั่วไป)

☐

พนักงานระดับกลาง(พนักงานระดับผู้ช่วยผู้จัดการ, ผู้จัดการ, ผู้อำนวยการ)

☐

พนักงานระดับสูง(ผู้บังคับบัญชาระดับสูง, เจ้าของกิจการ, MD)

☐

พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้างพนักงานทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านเลือกซื้อ โดยปกติท่านให้ใครรับประทาน

☐ ตนเอง	☐ ผู้อื่น	☐ ทั้งตนเองและผู้อื่น
--------------------------------	----------------------------------	--
- ปัจจุบันท่านเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทใด

☐ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	☐ อาหารเสริมป้องกันโรค	☐ อาหารเสริมรักษาโรค
☐ อาหารเสริมเสริมความงาม	☐ อาหารเสริมลดความอ้วน	☐ กลูตาไธโอน
☐ ชูแป็กสกัด	☐ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	☐ น้ำมันปลา
☐ คอลลาเจน	☐ ซอยแปปไทน์	☐ วิตามินซี
☐ เครื่องดื่มเกลือแร่	☐ วิตามิน	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ ...
- เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ	☐ เพื่อลดความอ้วน	☐ เพื่อเพิ่มน้ำหนัก
☐ เพื่อเพิ่มความขาว	☐ เพื่อรักษาโรค	☐ เพื่อความสวยความงาม
- เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

☐ คุณภาพสินค้า	☐ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	☐ การจัดจำหน่ายสินค้า
☐ กระแสนิยม	☐ รักษาสุขภาพ	☐ ภาพลักษณ์ของ
☐ องค์กร		
☐ ชื่อ 1 แกรม 1	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ ร้านขายยาทั่วไป	☐ ร้านBOOTS/WATSON	☐ สถานเสริมความงาม
☐ ทั่วไปสั่งซื้อทางไปรษณีย์	☐ สั่งซื้อทาง INTERNET	☐ จากการขายตรง
☐ โรงพยาบาล	☐ อื่น ๆ (ระบุ)	
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงโอกาสใดมากที่สุด

☐ เทศกาลปีใหม่, วันเกิด	☐ ช่วงมีโปรโมชั่นลดราคา
☐ เมื่อมีโปรโมชั่นของแถม	☐ อื่น ๆ (ระบุ)
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่อยแค่ไหน

☐ 1 ครั้งต่อเดือน	☐ 2 ครั้งต่อเดือน
☐ 3 ครั้งต่อเดือน	☐ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
- ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง	☐ 201-400 บาทต่อครั้ง
☐ 401 – 600 บาทต่อครั้ง	☐ 601-800 บาทต่อครั้ง
☐ 801-1,000 บาทต่อครั้ง	☐ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านคือใคร

☐ แพทย์/เภสัชกร ☐ ครอบครัว ☐ พนักงานขาย ☐ เพื่อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง ต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากน้อยเพียงใด กำหนดให้ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2. ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี					
3. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน					
4. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแบบทนายีนัยผลและความปลอดภัย					
5. ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้					
6. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต					
ด้านราคา (Price)					
1. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์					
2. มีการให้ลดราคา					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั่วถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า					

2. สินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง					
3. สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ					
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคมเปญ ลดราคา มีส่วนลด					
3. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้า					
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริม					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง ต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากน้อยเพียงใด กำหนดให้ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านปัจจัยทางสังคม					
1. ท่านเชื่อว่า การรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์					
2. ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารเพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม					
3. ท่านเชื่อว่า ดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงามเนื่องจากรับประทานอาหารเสริม					
4. คนในครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเสริมชนิดต่างๆ					
5. แพทย์ พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพหรือความงาม					
ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม					
1. ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์					

2. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะ มีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ					
3. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือ สมาชิกในครอบครัวใช้					
4. ท่านซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นพรีเซนเตอร์					
5. ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วน					

“ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง”



ภาคผนวก ค.

ผลการนำเสนองานวิจัย Conference



ที่ ศธ ๐๕๖๙.๔/๑๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ ๓ ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัย

เรียน นางสาวศิริพร ธิมาบุตร

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อรับการพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๘ “RESEARCH 4.0 INNOVATION AND DEVELOPMENT SSRU'S 80TH ANNIVERSARY” นั้น

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอเรียนให้ทราบว่า บทความวิจัยของท่านได้รับพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๘ ในกลุ่มวิชาด้านบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ โดยการนำเสนอด้วยวาจา วันที่ ๑๖ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงมณี ภู่งามศิริไพฑูริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๑๖๐-๓๑๙๔-๙๕

โทรสาร. ๐-๒๑๖๐-๓๑๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย กองบริหารการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ร่วมกับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

และมหาวิทยาลัยพระเทพรัตนโมลีเพื่อแสดงว่า

นางสาวศิริพร จินาบุตร

ได้เข้าร่วมงานนำเสนอผลงานวิจัย

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๔

"Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary"

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๐

ศาสตราจารย์ ดร.จิตพร จิตพร
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งโรจน์
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งโรจน์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศิริพร ทิมาบุตร
วัน เดือน ปีเกิด	5 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
ที่อยู่ปัจจุบัน	9 ห 180 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทคิชา (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้างานฝ่ายบัญชีและการเงิน

