

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มกราคม 2558

.....
บุริม โอทกานนท์
M.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาววณิดตา ชารานุกูล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
วรพรรณ เรืองผลา
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สิทธิภาศย์ ชารากุล
M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์บุริม โอทกานนท์อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อการให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาชี้แนะ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วณิตตา ธารานุกูล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 FOOD SUPPLEMENT PRODUCTS CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE ELDERLY IN
 BANGKOK AND SUBURBAN AREA

วนิตตา ธารานุกูล 5650347

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรรณ เรืองผลา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า
 ไคสแควร์ ทดสอบความแตกต่าง ด้วยค่า T-test และค่า F-test (One-way ANOVA) และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อย
 ที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference)

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพเพื่อ
 บำรุงสุขภาพ ซื้ออาหารเสริม 1 ครั้งต่อเดือน งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์
 อาหารเสริมบ่อยมาก บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ ครอบครัว สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
 อาหารเสริม คือ ร้านขายยา

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ
 บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า
 ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่รับประทาน ด้านแหล่งรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผล
 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อคราสินค้าและด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ
 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งของรายได้ รายได้
 ส่วนตัวและสถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริม/อาหารเสริม/ผู้สูงอายุ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
สมมติฐานงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	25
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	29
ตอนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	33
ตอนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา	23
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งของรายได้	24
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	24
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	25
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารเสริมที่รับประทาน	25
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารเสริม	26
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	26
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	27
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความภักดีต่อตราสินค้า	27
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลผู้สนับสนุนการตัดสินใจ	28
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อ	28
4.15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	29
4.16	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	30
4.17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทอาหารเสริม	33
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	34
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	35
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	36
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	37
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	38
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	39
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทอาหารเสริม	39
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	40
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	41
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	42
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	43
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	44
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	45
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและประเภทอาหารเสริม	46
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและเหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	48
4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	49
4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	50
4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	51
4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	52
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	53
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	54
4.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	55
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	56
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	57
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ	58
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	59
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และประเภทอาหารเสริม	60
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	61
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	63
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	64
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ	65
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	66
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทอาหารเสริม	67
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	68
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	69
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	70
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	71
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	72
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	73
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและประเภทอาหารเสริม	74
4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	75
4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	77
4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	78
4.66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	79
4.67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	80
4.68	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศที่แตกต่างกัน	81
4.69	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุที่แตกต่างกัน	82
4.70	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน	83
4.71	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน	84
4.72	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างแหล่งของรายได้ที่แตกต่างกัน	85
4.73	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน	86
4.74	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน	87

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	17









.....



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของอาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์นิวตราซูติคอล (functional food and nutraceutical) เป็นหลัก ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของโลกโดยรวมภายในปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 167,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีญี่ปุ่นและประเทศต่างๆในสหภาพยุโรปเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (Inovation Trend,2554)

ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มวิตามินรวมจำนวน 2,100 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตอีก 5% ในปีนี้ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท แรงขับเคลื่อน (driving force) ที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามิน มีการเติบโตมากขึ้นคือ

- 1.แนวโน้มคนสูงอายุในประเทศไทยมีมากขึ้นซึ่งให้ความสนใจดูแลสุขภาพ
2. คนสูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะอายุยืนมากขึ้น
- 3.บริษัทจะมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริมสำหรับกลุ่ม คนวัยทอง รวมถึง
- 4.กลุ่มวิตามินเสริมด้านต่าง ๆ โดยคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุ จะเติบโตไม่น้อยกว่า 20%

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่

1. วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย

- 1.1 ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- 1.2 กระแสการแพทย์เชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย
- 1.3 ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย

1.4 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง

2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต

2.1 โรคหัวใจเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของสาเหตุการตายของคนไทย

2.2 ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก

3.1 โรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย

3.2 ชาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะทำให้ดูดีและสร้างความ

เชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น

3.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วย

เผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มที่ดีในตลาดเมืองไทย (i-Marketable, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของกระแสสุขภาพและตลาดผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อมากที่สุด คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม นักการตลาด นักโฆษณา นักการตลาด ประชาสัมพันธ์ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้สูงอายุ พร้อมทั้งตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้เหมาะสม

คำถามงานวิจัย

1. กลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดสรรและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการบริการ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดอื่น ได้อย่างเหมาะสมและดีขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
4. ระยะเวลาการศึกษา กันยายน 2557-ธันวาคม 2557

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และแสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริม หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย

ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยรับประทานอาหารเสริม



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือในเงินเป็นสื่อกลาง เพราะทุกคนที่มีเงินจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือบางคนก็ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้ในปัญหาทำให้ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการของสินค้า

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหานั้นก็จะเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือพยายาม จัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและกระจายอย่างทั่วถึง

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา

สินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ก็เนื่องมาจากมีการประเมินผลทางเลือกในด้านต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนไม่พอใจ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้ามีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการก็จะเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้

บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทัศนคติ

และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษคติ (Attitudes) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความสำเร็จที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจในแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การ โฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการ โฆษณา งบประมาณในการ โฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการ โฆษณาและการประเมิน โฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541)

3.แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม

มีผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงความหมายของอาหารเสริม ไว้ดังนี้

เพลินใจ ดังคณะกุล (2554) อาหารเสริมสุขภาพ จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือ Dietary supplement products ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ดของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

เปรมจิตต์ สิทธิศิริและสุทิน เกตุแก้ว (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าอาหารที่เรารับประทานเสริมหรือรับประทานเพิ่มเติมเข้าไปที่นอกเหนือไปจากที่ร่างกายได้รับปกติ

จากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในข้างต้นสรุปได้ว่าอาหารที่รับประทานเสริมเพิ่มเติมจากอาหารที่เรารับประทานปกติ เพื่อสุขภาพมิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีความคาดหวังในการส่งเสริมสุขภาพ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. จำแนกตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 อาหารบำรุงสุขภาพ โดยมีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกายเช่น ชูปลั๊กสกัด เห็ดหลินจือ รังนกและวิตามินต่างๆ

1.2 อาหารป้องกันและรักษาโรค มีคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคในบางชนิดเช่น น้ำมันตับปลา ช่วยในเรื่องไขมันอุดตันในเส้นเลือด

1.3 อาหารลดน้ำหนัก เป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณเมื่อได้มีการบริโภคแล้ว จะรู้สึกอิ่มท้องแต่มีคุณค่าทางอาหารน้อย

1.4 อาหารเสริมนักกีฬา เป็นอาหารเสริมประเภทที่มีการให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือ โคลส ฟรุคโตสและเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้เพิ่มขึ้น เช่น โยอาหาร แคลเซียม เพื่อเสริมสารอาหารบางชนิดที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2. จำแนกตามแหล่งที่มาดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืชเช่น น้ำมันดอกอัญชันพริมโรส

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์เช่น น้ำมันปลา

2.3 ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์เช่น ยีสต์ (เพลินใจ ตั้งคณะสุวรรณ, 2547)

3. จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 วิตามินและแร่ธาตุ

3.2 วิตามินและแร่ธาตุต่างๆที่ร่างกายไม่ต้องการหรือยังไม่มีการ

ขาดแคลนเกิดขึ้น

3.3 น้ำมันธรรมชาติที่มีกรดไขมัน ที่มีหลักฐานเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ เช่น Evening primrose

3.4 สารธรรมชาติ ซึ่งมียอค์ประกอบที่เชื่อว่ามีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เพียงแต่ส่วนประกอบและผลที่แสดงออกยังไม่ชัดเจนเช่น garlic

3.5 สารธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบและผลของมันไม่เป็นที่แน่ชัดแต่ในทางการตลาดระบุว่า มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพเช่น royal jelly

3.6 เอนไซม์ที่มีผลต่อสรีระ เมื่อรับประทานแล้วก็ยังไม่ค่อยเห็นผลชัด

เช่น superoxide dismutase

4. จำแนกตามสูตรส่วนประกอบหรือขนาดการใช้ดังนี้

4.1 วิตามินหรือแร่ธาตุ

4.1.1 วิตามินหรือแร่ธาตุที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่

แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI) หากขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทอาหารและหากขนาดให้ต่อวันถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทยา

4.1.2 วิตามินหรือแร่ธาตุที่ไม่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่

แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI) หากขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาและได้รับความเห็นชอบจากอย. จะจัดเป็นประเภทอาหารและหากขนาดให้ต่อวันถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทยา

4.2 เชื้อจุลินทรีย์

4.2.1 ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็น

ประเภทยา

4.2.2 ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นวัตถุเจือปนอาหารหรือเป็นส่วน

ประกอบของอาหารไม่ถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทอาหาร

4.3 เอนไซม์

4.3.1 ใช้เอนไซม์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

4.3.2 ใช้เอนไซม์เป็นวัตถุเจือปนอาหารหรือเป็น

ส่วนประกอบของอาหารไม่ถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทอาหาร

4.4 ฮอร์โมนจัดเป็นประเภทยา

4.5 สารหรือส่วนประกอบใช้เป็นที่ทั้งอาหารและยา

4.5.1 สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยานั้นได้มีการ

กำหนดไว้ที่ขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาและไม่มีการกำหนดไว้จัดเป็นประเภทอาหาร

4.5.2 สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยานั้นได้มีการ

กำหนดไว้ที่ขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทยา

4.6 สารหรือส่วนประกอบที่ได้มาจากการพัฒนาสารตั้งต้นที่ใช้เป็น

อาหารแต่ไม่ถึงขั้นสารบริสุทธิ์ มีข้อมูลความปลอดภัยตามประเภทอาหารจะจัดเป็นประเภทอาหาร

4.7 สารหรือส่วนประกอบไม่มีการใช้เป็นอาหาร

4.7.1 สารหรือส่วนประกอบ มีใช้ในทางยา หากมีขนาดใช้
ต่อวันถึงขนาดยาแต่ถ้าขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยามี chronic toxicity data จะจัดเป็นประเภท
อาหาร

4.7.2 สารหรือส่วนประกอบไม่มีใช้ในทางยามี chronic
จะจัดเป็นประเภทอาหาร(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548)

5.จำแนกประเภทตามสมาคมอาหารเสริมสุขภาพ

- 5.1 กลุ่มสารอาหาร ได้แก่ วิตามิน แคลเซียม โปรตีน
- 5.2 กลุ่มลดน้ำหนัก
- 5.3 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคหัวใจขาดเลือด
- 5.4 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง
- 5.5 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน
- 5.6 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคปวดข้อ
- 5.7 กลุ่มช่วยบำรุงสมอง
- 5.8 กลุ่มบำรุงน้กกีฬา
- 5.9 กลุ่มบำรุงผิว
- 5.10 กลุ่มความเสี่ยงโรคตับ
- 5.11 กลุ่มความเสี่ยงโรคหัวใจ
- 5.12 กลุ่มฮอร์โมนเพศหญิง
- 5.13 กลุ่มอื่นๆ (คิวพร สุวิธานรากุล, 2546)

6.จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้ดังนี้

- 6.1 อาหารบำรุงสุขภาพทั่วไป
- 6.2 อาหารหวังผลเฉพาะทางเพื่อการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด
- 6.3 อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก
- 6.4 อาหารเพื่อความงาม(อาณัติ นิตินธรรมยง, 2547)

จากข้อมูลการจำแนกประเภทของอาหารเสริมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประเภทของ
อาหารเสริมในการวิจัยครั้งนี้จำแนกโดยวัตถุประสงค์ของการใช้ดังนี้

- 1 อาหารบำรุงสุขภาพทั่วไป
- 2 อาหารหวังผลเฉพาะทางเพื่อการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด
- 3 อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก
- 4 อาหารเพื่อความงาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/6เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ภาวิณี ต้นศิมาติ, กิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชเกียรติ จิรันทร(2551)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาการวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ





บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นการวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative Reseach) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reseach) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Functional) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 กรอบการวิจัย
- ตอนที่ 2 แหล่งข้อมูลประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ตอนที่ 4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ตอนที่ 5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ตอนที่ 6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้น ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับประทานอาหารเสริมโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด คือ 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และหญิง 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 30 ชุด ซึ่งการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11) คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาแล้วนำมาปรับปรุงให้ถูกต้อง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบ (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ประคอง วรรณสูตร, 2538)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด ซึ่งการเก็บตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึง ธันวาคม 2557 โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด

3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด จำนวน 30 ชุด ได้รับคืนจำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์นี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยจะใช้หลักการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ 0.05
4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference)





บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 30 คน จึงผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ตอนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	15	50
หญิง	15	50
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนเป็นเพศชายร้อยละ 50 เป็นเพศหญิงร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60-64 ปี	16	53.3
65-69 ปี	5	16.7
70-74 ปี	6	20.0
75-79 ปี	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่มีอายุ 60-64 ปีร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ 70-74 ปีร้อยละ 20 และ 65-69 ปีร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	33.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	15	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 33.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	7	23.3
เจ้าของกิจการ	14	46.7
ข้าราชการบำนาญ	9	30.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 46.7 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 30 และไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งของรายได้

แหล่งของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	15	50.0
ทรัพย์สินเดิม	5	16.7
บุตรหลาน	2	6.7
เงินบำนาญ	7	23.3
อื่นๆ	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้จากตนเองร้อยละ 50 รองลงมา มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญ ร้อยละ 23.3 และจากทรัพย์สินเดิม ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 30,000 บาท	14	46.7
30,001 – 50,000 บาท	2	6.7
50,001 บาทขึ้นไป	14	46.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	1	3.3
แต่งงาน	14	46.7
หย่าร้าง	12	40.0
อื่นๆ	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานร้อยละ 46.7 รองลงมาหย่าร้าง ร้อยละ 40 และอื่นๆ ร้อยละ 10

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน สามารถแจกแจงข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารเสริมที่รับประทาน

ประเภทอาหารเสริมที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ	22	73.3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	1	3.3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก	6	20.0
อื่นๆ	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเสริมสุขภาพร้อยละ 73.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารเสริม

เหตุผลในการรับประทานอาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	23	76.7
เพื่อเสริมความงาม	3	10.0
เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกายร้อยละ 76.7 รองลงมาเพื่อเพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	23	76.7
1-2 เดือน/ครั้ง	7	23.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 76.7 รองลงมา 1-2 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
801-1,000 บาท/ครั้ง	9	30.0
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	21	70.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 70 รองลงมา 801-1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 30

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	8	26.7
เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก	22	73.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คนส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก ร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นประจำ ร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลผู้สนับสนุนการตัดสินใจ

บุคคลผู้สนับสนุนการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	5	16.7
แพทย์/เภสัชกร	8	26.7
ครอบครัว	11	36.7
ญาติ/เพื่อน	6	20.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คน บุคคลผู้สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ร้อยละ 36.7 รองลงมาแพทย์/เภสัชกร ร้อยละ 26.7 และญาติ/เพื่อน ร้อยละ 20

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	14	46.7
คลินิก/โรงพยาบาล	2	6.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	10.0
ห้างสรรพสินค้า	11	36.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ร้านขายยาร้อยละ 46.7 รองลงมาห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.7 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด			
1.มีการรับรองจากองค์การที่น่าเชื่อถือ	20.0 (6)	73.3 (22)	3.3 (1)	3.3 (1)	0.0 (0)	4.10	0.61	มีผลมาก
2.ภาชนะบรรจุมีความสวยงามทันสมัย	50.0 (15)	30.0 (9)	20.0 (6)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.30	0.79	มีผลมาก
3.มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	20.0 (6)	76.7 (23)	3.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.13	0.57	มีผลมาก
4.แสดงข้อมูลบนฉลากครบถ้วน	36.7 (11)	56.7 (17)	6.7 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.30	0.60	มีผลมาก
5.เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	26.7 (8)	73.3 (22)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.27	0.45	มีผลมาก
รวม						4.22	0.10	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.15 เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีผลมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อพบว่าภาชนะบรรจุมีความสวยงามทันสมัยและแสดงข้อมูลบนฉลากครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.30 และรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ/จำนวน)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
6.ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	43.3 (13)	46.7 (14)	6.7 (2)	3.3 (1)	0.0 (0)	4.30	0.75	มีผลมาก
7.ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	30.0 (9)	63.3 (19)	6.7 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.23	0.57	มีผลมาก
8.ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	46.7 (14)	30.0 (9)	20.0 (6)	3.3 (1)	0.0 (0)	4.20	0.89	มีผลมาก
9.มีการแสดงราคา ไว้อย่างชัดเจน	26.7 (8)	73.3 (22)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.27	0.45	มีผลมาก
รวม						4.25	0.04	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.16 เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมากเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.30 และรองลงมาคือมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ/จำนวน)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
10.สินค้ามีวาง จำหน่ายทั่วไปหาซื้อ ได้ง่าย	36.7 (11)	63.3 (19)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.37	0.49	มีผล มาก
11.มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทนขายตรง	53.3 (16)	46.7 (14)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.53	0.51	มีผล มาก ที่สุด
12.มีการจำหน่ายผ่าน ช่องทางออนไลน์	33.3 (10)	60.0 (18)	6.7 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.27	0.58	มีผล มาก
13.จำหน่ายผ่าน ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	26.7 (8)	73.3 (22)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.27	0.45	มีผล มาก
รวม						4.36	0.12	มีผล มาก

จากตารางที่ 4.17 เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมีผลมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรงอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.53 รองลงมาคือสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ/จำนวน)					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
14.มีพนักงานขายคอยให้บริการและคำแนะนำ	40.0 (12)	53.3 (16)	6.7 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.33	0.61	มีผลมาก
15.มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	40.0 (12)	50.0 (15)	10.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.30	0.65	มีผลมาก
16.มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	46.7 (14)	53.3 (16)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.47	0.51	มีผลมาก
17.มีการจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม)	6.7 (2)	76.7 (23)	16.7 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	3.90	0.48	มีผลมาก
รวม						4.25	0.25	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.18 เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมีผลมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.47 รองลงมาคือมีพนักงานขายคอยให้บริการและคำแนะนำอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33มีการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33และมีการจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทอาหารเสริม

เพศ	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก	อื่นๆ	
ชาย	12 (80.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
หญิง	10 (66.7)	1 (6.7)	4 (26.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square = 2.848^a df = 3 Sig = .416

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.848 และค่า Sig.เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
ชาย	0 (0.0)	12 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (20.0)	15 (100.0)
หญิง	0 (0.0)	11 (73.3)	0 (0.0)	3 (20.0)	1 (6.7)	15 (100.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (100.0)

Chi-Square = 4.043^a df. = 2 Sig. = 0.132

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.043 และค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ครั้ง	3-4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
ชาย	11 (73.3)	4 (26.7)	0.0 (0)	0.0 (0)	15 (100.0)
หญิง	12 (80.0)	3 (20.0)	0.0 (0)	0.0 (0)	15 (100.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0.0 (0)	0.0 (0)	30 (100.0)

Chi-Square=0.186^a df=1 Sig.=0.666

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.186 และค่า Sig.เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ ครั้ง	201-400 บาท/ครั้ง	401-600 บาท/ครั้ง	601-800 บาท/ ครั้ง	801-1000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
ชาย	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	5 (33.3)	10 (66.7)	15 (100.0)
หญิง	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4 (26.7)	11 (73.3)	15 (100.0)
รวม	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Chi-Square =0.159^a df.=1 Sig.=0.690

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.159 และค่า Sig.เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นประจำ	อื่นๆ	
ชาย	3 (20.0)	12 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
หญิง	5 (33.3)	10 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square =0.682^a df= 1 Sig.=0.409

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.682 และค่า Sig.เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ				รวม
	ตนเอง	แพทย์/เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือเพื่อน	
ชาย	4 (26.7)	5 (33.3)	5 (33.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
หญิง	1 (6.7)	3 (20.0)	6 (40.0)	5 (33.3)	15 (100.0)
รวม	5 (16.7)	8 (26.7)	11 (36.7)	6 (20.0)	30 (100.0)

Chi-Square = 5.058^a df=3 Sig.=0.168

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.058 และค่า Sig.เท่ากับ 0.168ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพศ	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้านขายยา	คลินิก-โรงพยาบาล	ร้านสะดวกซื้อ	สั่งซื้อทางไปรษณีย์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ห้างสรรพสินค้า	
ชาย	6 (40.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	6 (40.0)	15 (100.0)
หญิง	8 (53.3)	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	5 (33.3)	15 (100.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)	30 (100.0)

Chi-Square =0.710^a

df.=3

Sig.=0.871

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.710 และค่า Sig.เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทอาหารเสริม

อายุ	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ควบคุมน้ำหนัก	อื่นๆ	
60 – 64ปี	12 (75.0)	0 (0.0)	3 (18.8)	1 (6.3)	16 (100.0)
65-69 ปี	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	4 (66.7)	0 (0.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	6 (100.0)
75- 79 ปี	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
ตั้งแต่ 80ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square =7.475^a df.=9 Sig.=0.588

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.475 และค่า Sig.เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
60 – 64ปี	0 (0.0)	12 (75.0)	0 (0.0)	2 (12.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
65-69 ปี	0 (0.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	0 (0.0)	4 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	6 (100.0)
75- 79 ปี	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
ตั้งแต่ 80ปีขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (100.0)

Chi-Square=4.679^a df.=6 Sig.0.586

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.679 และค่า Sig.เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ครั้ง	3-4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
60 – 64ปี	12 (75.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
65-69 ปี	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
75- 79 ปี	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
ตั้งแต่ 80ปีขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=1.863^a df.=3 Sig.=.601

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.863 และค่า Sig.เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ ครั้ง	201- 400 บาท/ ครั้ง	401- 600 บาท/ ครั้ง	601- 800 บาท/ ครั้ง	801- 1000 บาท/ ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ ครั้ง	
60 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (18.8)	13 (81.3)	16 (100.0)
65-69 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	5 (83.3)	6 (100.0)
75- 79 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (100.0)
ตั้งแต่ 80 ปี ขึ้น ไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Pearson Chi-Square=7.440^a df.=3 Sig.=0.059

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.440 และค่า Sig.เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นประจำ	อื่นๆ	
60 – 64ปี	4 (25.0)	12 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
65-69 ปี	0 (0.0)	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
75- 79 ปี	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
ตั้งแต่ 80ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Pearson Chi-Square=7.841^a df.=3 Sig.=0.049

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.841 และค่า Sig.เท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ					รวม
	ตนเอง	แพทย์/ เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือ เพื่อน	อื่นๆ	
60 – 64 ปี	4 (25.0)	3 (18.8)	5 (31.3)	4 (25.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
65-69 ปี	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	1 (16.7)	2 (33.3)	3 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
75- 79 ปี	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)
ตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	5 (16.7)	8 (26.7)	11 (36.7)	6 (20.0)	30 (100.0)	5 (16.7)

Chi-Square=7.803^a df.=9 Sig.=0.554

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.803 และค่า Sig.เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อายุ	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้านขายยา	คลินิก- โรงพยาบาล	ร้าน สะดวก ซื้อ	สั่งซื้อ ทาง ไปรษณีย์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้าง สรรพสินค้า	
60 – 64ปี	9 (56.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	6 (37.5)	16 (100.0)
65-69 ปี	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
70-74 ปี	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	6 (100.0)
75- 79 ปี	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (100.0)
ตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)	30 (100.0)

Chi-Square=11.242^a df.=9 Sig.=0.260

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.242 และค่า Sig.เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและประเภทอาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ควบคุม น้ำหนัก	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	6 (60.0)	0 (0.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	13 (86.7)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	15 (100.0)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square=8.561^a df.=6 Sig.=0.200

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 8.561 และค่า Sig.เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	6 (60.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0 (0.0)	13 (86.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	15 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	4 (80.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	3 (10.0)	3 (13.3)	0 (0.0)	30 (76.7)

Chi-Square=4.565^a df.=4 Sig.=0.335

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.565 และค่า Sig.เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ครั้ง	3-4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (60.0)	4 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	13 (86.7)	2 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (80.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=2.422^a df=2 Sig.=0.298

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.422 และค่า Sig.เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง	201-400 บาท/ครั้ง	401-600 บาท/ครั้ง	601-800 บาท/ครั้ง	801-1,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (50.0)	5 (50.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	13 (86.7)	15 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Chi-Square=4.127^a df=2 Sig.=0.127

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.127 และค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นประจำ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2 (20.0)	8 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4 (26.7)	11 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
สูงกว่า ปริญญาตรี	2 (40.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=0.682^a df.=2 Sig=0.711

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.682 และค่า Sig.เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ					รวม
	ตนเอง	แพทย์ /เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือ เพื่อน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	1 (10.0)	4 (40.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3 (20.0)	3 (20.0)	5 (33.3)	4 (26.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1 (20.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	5 (16.7)	8 (26.7)	11 (36.7)	6 (20.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=2.324^a df.=6 Sig.=0.888

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.324 และค่า Sig.เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วุฒิการศึกษา	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้านขายยา	คลินิก/โรงพยาบาล	ร้านสะดวกซื้อ	สั่งซื้อทางไปรษณีย์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ห้างสรรพสินค้า	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	10 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	7 (46.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	6 (40.0)	15 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)	30 (100.0)

Chi-Square=11.991^a df=6 Sig.=0.062

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.991 และค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ควบคุม น้ำหนัก	อื่นๆ	
ไม่ได้ทำงาน	4 (57.1)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	7 (100.0)
เจ้าของกิจการ	12 (85.7)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	14 (100.0)
ข้าราชการ บำนาญ	6 (66.7)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square=7.082^a df.=6 Sig.=0.313

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.082 และค่า Sig.เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
ไม่ได้ทำงาน	0 (0.0)	4 (57.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	2 (28.6)	7 (100.0)
เจ้าของกิจการ	0 (0.0)	12 (85.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (14.3)	14 (100.0)
ข้าราชการบำนาญ	0 (0.0)	7 (77.8)	0 (0.0)	2 (22.2)	0 (0.0)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (100.0)

Chi-Square=5.801^a df.=4 Sig.=0.215

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.801 และค่า Sig.เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ครั้ง	3-4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
ไม่ได้ทำงาน	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
เจ้าของกิจการ	11 (78.6)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
ข้าราชการบำนาญ	7 (77.8)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=0.142^a df=2 Sig.=0.931

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.142 และค่า Sig.เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ ครั้ง	201-400 บาท/ครั้ง	401-600 บาท/ครั้ง	601-800 บาท/ครั้ง	801- 1000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
ไม่ได้ ทำงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)	5 (71.4)	7 (100.0)
เจ้าของ กิจการ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (21.4)	11 (78.6)	14 (100.0)
ข้าราชการ บำนาญ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Chi-Square=1.391^a df.=2 Sig.=0.499

จากผลการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.391 และค่า Sig.เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นประจำ	อื่นๆ	
ไม่ได้ทำงาน	3 (42.9)	4 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
เจ้าของกิจการ	2 (14.3)	12 (85.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
ข้าราชการ บำนาญ	3 (33.3)	6 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=2.240^a df.=2 Sig.=0.326

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.240 และค่า Sig.เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ

อาชีพ	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ					รวม
	ตนเอง	แพทย์/ เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือ เพื่อน	อื่นๆ	
ไม่ได้ทำงาน	0 (0.0)	2 (28.6)	4 (57.1)	1 (14.3)	0 (0.0)	7 (100.0)
เจ้าของกิจการ	4 (28.6)	1 (7.1)	5 (35.7)	4 (28.6)	0 (0.0)	14 (100.0)
ข้าราชการ บำนาญ	1 (11.1)	5 (55.6)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	5 (16.7)	8 (26.7)	11 (36.7)	6 (20.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=9.651^a df=6 Sig.=0.140

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.651 และค่า Sig.เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อาชีพ	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้านขายยา	คลินิก-โรงพยาบาล	ร้านสะดวกซื้อ	สั่งซื้อทางไปรษณีย์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ห้างสรรพสินค้า	
ไม่ได้ทำงาน	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	2 (28.6)	7 (100.0)
เจ้าของกิจการ	6 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	7 (50.0)	14 (100.0)
ข้าราชการบำนาญ	5 (55.6)	1 11.1%	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	2 (22.2)	9 (100.0)
รับจ้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)	30 (100.0)

Chi-Square=3.597^a df.=6 Sig.=0.731

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.597 และค่า Sig.เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และประเภทอาหารเสริม

แหล่งของ รายได้	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ควบคุมน้ำหนัก	อื่นๆ	
ตนเอง	13 (86.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	1 (6.7)	15 (100.0)
ทรัพย์สินเดิม	2 (40.0)	0 (0.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	5 (71.4)	0 (0.0)	2 (28.6)	0 (0.0)	7 100.0%
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square=14.909^a df=12 Sig.=0.246

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.909 และค่า Sig.เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แหล่งของรายได้	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
ตนเอง	0 (0.0)	14 (93.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	15 (100.0)
ทรัพย์สินเดิม	0 (0.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	0 (0.0)	5 (71.4)	0 (0.0)	2 (28.6)	0 (0.0)	7 (100.0)
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	1 (100.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (100.0)

Chi-Square=17.068^a df.=8 Sig.=0.029

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.068 และค่า Sig.เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แหล่งของรายได้	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ครั้ง	3-4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
ตนเอง	12 (80.0)	3 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
ทรัพย์สินเดิม	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=1.890^a df=4 Sig.=0.756

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.890 และค่า Sig.เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แหล่งของรายได้	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง	201-400 บาท/ครั้ง	401-600 บาท/ครั้ง	601-800 บาท/ครั้ง	801-1000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
ตนเอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (26.7)	11 (73.3)	15 (100.0)
ทรัพย์สินเดิม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 100.0%	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100.0)
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 .0%	1 (100.0)	1 (100.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Chi-Square=7.868^a df.=4 Sig.=0.097

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.868 และค่า Sig.เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แหล่งของรายได้	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ บ่อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อเป็น ประจำ	อื่นๆ	
ตนเอง	1 (6.7)	14 (93.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
ทรัพย์สินเดิม	2 (40.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	3 (42.9)	4 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=7.768^a df=4 Sig.=0.100

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.768 และค่า Sig.เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้และบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ

แหล่งของ รายได้	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ					รวม
	ตนเอง	แพทย์/ เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือ เพื่อน	อื่นๆ	
ตนเอง	3 (20.0)	1 (6.7)	7 (46.7)	4 (26.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
ทรัพย์สินเดิม	0 (0.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	1 (14.3)	5 (71.4)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	7 (100.0)
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)

Chi-Square=18.954^a df=12 Sig.=0.090

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.954 และค่า Sig.เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของรายได้สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

แหล่งของ รายได้	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้าน ขายยา	คลินิก- โรงพยาบาล	ร้าน สะดวก ซื้อ	สั่งซื้อทาง ไปรษณีย์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
ตนเอง	5 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	8 (53.3)	15 (100.0)
ทรัพย์สิน เดิม	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
บุตรหลาน	0 (0.0)	1 50.0%	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
เงินบำนาญ	5 (71.4)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	7 (100.0)
ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)	30 (100.0)

Chi-Square=18.742^a df.=12 Sig.=0.095

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.742 และค่า Sig.เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งของรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทอาหารเสริม

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ควบคุมน้ำหนัก	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001-30,000 บาท	9 (64.3)	0 (0.0)	5 (35.7)	0 (0.0)	14 (100.0)
30,001-50,000 บาท	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	12 (85.7)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	14 (100.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square=19.026^a df.=6 Sig.=0.004

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 19.026 และค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001-30,000 บาท	0 (0.0)	9 (64.3)	0 (0.0)	3 (21.4)	2 (14.3)	14 (100.0)
30,001-50,000 บาท	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	12 (85.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (14.3)	14 (100.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (100.0)

Chi-Square=4.286^a df=4 Sig.=0.369

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.286 และค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ครั้ง	3-4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001-30,000 บาท	10 (71.4)	4 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
10,001-30,000 บาท	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	11 (78.6)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=0.852^a df.=2 Sig.=0.653

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.852 และค่า Sig.เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ ส่วนตัว เฉลี่ยต่อ เดือน	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ ครั้ง	201-400 บาท/ครั้ง	401-600 บาท/ครั้ง	601-800 บาท/ครั้ง	801- 1000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001- 30,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (35.7)	9 (64.3)	14 (100.0)
30,001- 50,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (21.4)	11 (78.6)	14 (100.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Chi-Square=1.088^a df=2 Sig.=0.580

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.088 และค่า Sig.เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นประจำ	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001-30,000 บาท	5 (35.7)	9 (64.3)	14 (100.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
30,001-50,000 บาท	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	2 (14.3)	12 (85.7)	14 (100.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	30 (100.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square =2.240^a df.=2 Sig.=0.326

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.240 และค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้
คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ					รวม
	ตนเอง	แพทย์/ เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือ เพื่อน	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001-30,000 บาท	1 (7.1)	6 (42.9)	5 (35.7)	2 (14.3)	0 (0.0)	14 (100.0)
30,001-50,000 บาท	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	4 (28.6)	1 (7.1)	5 (35.7)	4 (28.6)	0 (0.0)	14 (100.0)
รวม	5 (16.7)	8 (26.7)	11 (36.7)	6 (20.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=2.324^a df.=6 Sig.=0.888

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.324 และค่า Sig.เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้าน ขายยา	คลินิก- โรง พยาบาล	ร้าน สะดวก ซื้อ	สั่งซื้อทาง ไปรษณีย์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10,001- 30,000 บาท	7 (50.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (14.3)	3 (21.4)
30,001- 50,000 บาท	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)
50,001 บาทขึ้นไป	6 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	7 (50.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)

Chi-Square=11.991^a df=6 Sig.=0.062

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.991 และค่า Sig.เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและประเภทอาหารเสริม

สถานภาพ	ประเภทอาหารเสริม				รวม
	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ควบคุม น้ำหนัก	อื่นๆ	
โสด	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	13 (92.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	14 (100.0)
อยู่ร้าง	7 (58.3)	0 (0.0)	4 (33.3)	1 (8.3)	12 (100.0)
อื่นๆ	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (100.0)
รวม	22 (73.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)

Chi-Square=15.038^a df.=9 Sig.=0.090

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.038 และค่า Sig.เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานภาพ	เหตุผลในการรับประทาน					รวม
	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	เพื่อเสริมความงาม	เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค	อื่นๆ	
โสด	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	0 (0.0)	13 (92.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	14 (100.0)
อยู่ร้าง	0 (0.0)	7 (58.3)	0 (0.0)	2 (16.7)	3 (25.0)	12 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (100.0)
รวม	0 (0.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (100.0)

Chi-Square=6.288^a df.=6 Sig.=0.392

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 6.288 และค่า Sig.เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	เดือนละ 1 ครั้ง	1-2 เดือน/ ครั้ง	3-4 เดือน/ ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	
โสด	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	12 (85.7)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
อยู่ร้าง	7 (58.3)	5 (41.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
อื่นๆ	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
รวม	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=4.113^a df.=3 Sig.0.250

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.113 และค่า Sig.เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานภาพ	งบประมาณในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท/ ครั้ง	201-400 บาท/ครั้ง	401-600 บาท/ครั้ง	601-80 บาท/ครั้ง	801- 1,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
โสด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 100.0%	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (14.3)	12 (85.7)	14 (100.0)
อยู่ร้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (33.3)	8 (66.7)	12 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)

Chi-Square=5.964^a df.=3 Sig.=0.113

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.964 และค่า Sig.เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานภาพ	ความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	เป็นประจำ	เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก	เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นประจำ	อื่นๆ	
โสด	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	3 (21.4)	11 (78.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
อยู่ร้าง	3 (25.0)	9 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
อื่นๆ	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
รวม	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=3.032^a df=3 Sig.=0.387

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.032 และค่า Sig.เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานภาพ	บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อ					รวม
	ตนเอง	แพทย์/ เภสัชกร	ครอบครัว	ญาติหรือ เพื่อน	อื่นๆ	
โสด	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	3 (21.4)	3 (21.4)	5 (35.7)	3 (21.4)	0 (0.0)	14 (100.0)
อยู่ข้าง	1 (8.3)	3 (25.0)	5 (41.7)	3 (25.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
อื่นๆ	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
รวม	5 (16.7)	8 (26.7)	11 (36.7)	6 (20.0)	0 (0.0)	30 (100.0)

Chi-Square=5.006^a df.=9 Sig.=0.834

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.006 และค่า Sig.เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถานภาพ	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						รวม
	ร้าน ขายยา	คลินิก-โรง พยาบาล	ร้าน สะดวก ซื้อ	สั่งซื้อทาง ไปรษณีย์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
โสด	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
แต่งงาน	9 (64.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	4 (28.6)	14 (100.0)
อยู่ร้าง	3 (25.0)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (16.7)	6 (50.0)	12 (100.0)
อื่นๆ	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (100.0)
รวม	14 (46.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	11 (36.7)	30 (100.0)

Chi-Square=19.368^a df.=9 Sig.=0.022

จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 19.368 และค่า Sig.เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ
ส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.68 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	T- Value	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	15	4.0667	.45774	.000	1.000
	หญิง	15	4.0667	.25820		
ด้านราคา	ชาย	15	4.8000	.41404	2.520	0.19
	หญิง	15	4.2667	.70373		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	15	4.4667	.51640	.357	.724
	หญิง	15	4.4000	.50709		
ด้านการส่งเสริม การขาย	ชาย	15	4.5333	.51640	1.950	.062
	หญิง	15	4.2000	.41404		

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

ตารางที่ 4.69 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.533	.178	1.387	.269
	ภายในกลุ่ม	26	3.333	.128		
	รวม	29	3.867			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.500	.167	.395	.758
	ภายในกลุ่ม	26	10.97	.422		
	รวม	29	11.46			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.417	.139	.520	.673
	ภายในกลุ่ม	26	6.950	.267		
	รวม	29	7.367			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.100	.367	1.625	.208
	ภายในกลุ่ม	26	5.867	.226		
	รวม	29	6.967			

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

ตารางที่ 4.70 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างวุฒិการศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.267	.133	1.000	.381
	ภายในกลุ่ม	27	3.600	.133		
	รวม	29	3.867			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.567	.283	.702	.504
	ภายในกลุ่ม	27	10.90	.404		
	รวม	29	11.46			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.067	.033	.123	.885
	ภายในกลุ่ม	27	7.300	.270		
	รวม	29	7.367			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.333	.167	.678	.516
	ภายในกลุ่ม	27	6.633	.246		
	รวม	29	6.967			

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

ตารางที่ 4.71 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอาชีพที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.621	.310	2.581	.094
	ภายในกลุ่ม	27	3.246	.120		
	รวม	29	3.867			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.959	.479	1.232	.308
	ภายในกลุ่ม	27	10.508	.389		
	รวม	29	11.467			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.002	.001	.003	.997
	ภายในกลุ่ม	27	7.365	.273		
	รวม	29	7.367			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.459	.229	.952	.399
	ภายในกลุ่ม	27	6.508	.241		
	รวม	29	6.967			

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

ตารางที่ 4.72 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างแหล่งของรายได้
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.876	.219	1.831	.154
	ภายในกลุ่ม	25	2.990	.120		
	รวม	29	3.867			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.619	.405	1.028	.412
	ภายในกลุ่ม	25	9.848	.394		
	รวม	29	11.467			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.119	.280	1.119	.370
	ภายในกลุ่ม	25	6.248	.250		
	รวม	29	7.367			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.719	.180	.719	.587
	ภายในกลุ่ม	25	6.248	.250		
	รวม	29	6.967			

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งของรายได้แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม
การตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

ตารางที่ 4.73 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.724	.362	3.109	.061
	ภายในกลุ่ม	27	3.143	.116		
	รวม	29	3.867			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.181	.590	1.550	.231
	ภายในกลุ่ม	27	10.28	.381		
	รวม	29	11.46			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.438	.219	.854	.437
	ภายในกลุ่ม	27	6.929	.257		
	รวม	29	7.367			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.181	.090	.360	.701
	ภายในกลุ่ม	27	6.786	.251		
	รวม	29	6.967			

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

ตารางที่ 4.74 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสถานภาพที่
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.021	.007	.048	.986
	ภายในกลุ่ม	26	3.845	.148		
	รวม	29	3.867			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.455	.152	.358	.784
	ภายในกลุ่ม	26	11.012	.424		
	รวม	29	11.467			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.486	.162	.612	.613
	ภายในกลุ่ม	26	6.881	.265		
	รวม	29	7.367			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.550	.183	.743	.536
	ภายในกลุ่ม	26	6.417	.247		
	รวม	29	6.967			

จากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม
การตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(Sig.>0.05)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรับบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คนสรุปข้อมูลได้ดังนี้

- 1.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 50
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 60-64 ปี (ร้อยละ 53.3) และ 70-74 ปี (ร้อยละ 20)
- 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 50) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 33.3)
- 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 46.7) และข้าราชการบำนาญ (ร้อยละ 30)
- 1.5 แหล่งของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากตนเอง (ร้อยละ 50) และมาจากเงินบำนาญ (ร้อยละ 23.3)
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ช่วง 10,001-30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 46.7)
- 1.7 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน (ร้อยละ 46.7) และ แต่งงาน (ร้อยละ 40)

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คนมีพฤติกรรมดังนี้

- 2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพ (ร้อยละ 73.3)

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ (ร้อยละ 76.7)
- 2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริม 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.7)
- 2.4 งบประมาณในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 70)
- 2.5 กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยมาก โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (ร้อยละ 73.3)
- 2.6 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่คือ ครอบครัว (ร้อยละ 36.7)
- 2.7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้านขายยา (ร้อยละ 46.7)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x} = 4.36$) หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การแสดงฉลากครบถ้วนและภาชนะบรรจุสวยงาม ทันสมัย ($\bar{x} = 4.30$)
- 3.2 ด้านราคา ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.30$)
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง ($\bar{x} = 4.53$)
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.47$)

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ ยกเว้นด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่รับประทาน ด้านแหล่งรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อตราสินค้าและด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งของรายได้ รายได้ส่วนตัวและสถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยข้างต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60-64 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปและประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีการดูแลสุขภาพเพิ่มเติมด้วยการรับประทานอาหารเสริม

2. จากพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่นิยมบริโภคเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรักษ์เกียรติ จิรินทร์(2551)ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวันนอกจากนั้นยังมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไปสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2551)พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง พิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณการซื้อในแต่ละครั้งสูงเป็นเพราะมีรายได้ที่สูง

3. จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดอาจพิจารณาได้ว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ

หากพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน พอจะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างได้แก่การแสดงผลภาพที่ครบถ้วน และใช้ภาษาบรรจุกี่สวยงามทันสมัย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงผลภาพที่ครบถ้วน และใช้ภาษาบรรจุกี่สวยงามทันสมัย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
2. ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างได้แก่การตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ โดยผู้ผลิตสามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับงบประมาณการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุคือมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างได้แก่การจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรงซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดอาจพิจารณาได้ว่ากรณีตัวแทนขายตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้โดยตรงเป็นการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างชัดเจน โดยมีเอกสารให้ความรู้ประกอบกับผลิตภัณฑ์ พิจารณาได้ว่าเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุต้องการการทำความเข้าใจที่มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานการมีเอกสารประกอบช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความมั่นใจแก่ผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น
5. จากการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเสริม พิจารณาได้ว่ารายได้ที่สูงจะรับประทานอาหารเสริมประเภทเพื่อสุขภาพ แหล่งของรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพิจารณาได้ว่ารายได้ที่มาจากตนเองนั้นจะบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพ อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอาจพิจารณาได้ว่ายิ่งอายุมากขึ้นความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นด้วยและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสนิยมซื้อที่ร้านขายยาและกลุ่มที่หย่าร้างนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้าอาจพิจารณาได้ว่ากลุ่มที่สมรสเลือกซื้อที่ร้านขายยาเนื่องจากร้านขายยามีความสะดวกหาซื้อได้ง่ายประหยัดเวลา
6. จากการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาต่อไปอาจขยายการศึกษาไปยังเขตภูมิภาคอื่น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุของประเทศได้ และควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดและเจาะจงมากขึ้น เพื่อนำมาใช้สำหรับพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ฉบับ และซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความกระจายของข้อมูลน้อย ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ครอบคลุมทั้งหมด งานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ และมีความกระจายกันของข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยที่ชัดเจน









บรรณานุกรม

- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่าง จำกัด. แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://imarketable.blogspot.com/2014/01/blog-post_9.html (วันที่ค้นข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2558)
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริและสุทิน เกตุแก้ว. (2542). กินอยู่เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: เมมี เทรคดิ่ง.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). อาหารเสริมสุขภาพ. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.ku.ac.th/magazine/april/know/food.html> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ธันวาคม 2557).
- ภาวิณี ดันดิผาติ, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัศมีเกียรติ จิรันธรและคนอื่นๆ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/psuhsej/viewarticle.php?id=425> (วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2557)
- ศิวพร สุวิษานรากุล. (2546). บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

สุรอรรด ศุภจัตร์ส. (2554). Inovation Trend.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201109§ion=6> (วันที่ค้นข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2558)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องคำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 309)

อดุย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.พระนคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ นิตติธรรมยง. (2547). อาหารเพื่อสุขภาพ.กรุงเทพมหานคร:แม่บ้าน.









ภาคผนวก



College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และแสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปริมณฑล

อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย

ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับประทานอาหารเสริม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดีเยี่ยม
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 16B วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

2. อายุ

1)60 – 64ปี

2)65-69 ปี

3)70-74 ปี

4)75- 79 ปี

5)ตั้งแต่ 80ปี ขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3)สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1)ไม่ได้ทำงาน

2)เจ้าของกิจการ

3)ข้าราชการบำนาญ

4)รับจ้าง

5)อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งของรายได้

1)ตนเอง

2)ทรัพย์สินเดิม

3)บุตรหลาน

4)เงินบำนาญ

5)ญาติ

6)อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน รวมรายรับและ เงินโบนัสพิเศษอื่นๆ)

1)ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2)10,001-30,000 บาท

3)30,001-50,000 บาท

4)50,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ

- 1) โสด 2) แต่งงาน
3) หย่าร้าง 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

8. โดยปกติท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก
4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. เพราะเหตุผลใดท่านจึงรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น 2) เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย
3) เพื่อเสริมความงาม 4) เพื่อหวังผลเฉพาะทางในการรักษาโรค
5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านซื้ออาหารเสริมบ่อยแค่ไหน

- 1) เดือนละ 1 ครั้ง 2) 1-2 เดือน/ครั้ง 3) 3-4 เดือน/ครั้ง
4) มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง

11. งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง 2) 201-400 บาท/ครั้ง
3) 401-600 บาท/ครั้ง 4) 601-800 บาท/ครั้ง
5) 801-1000 บาท/ครั้ง 6) มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

12.ท่านซื้ออาหารเสริมยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือไม่

- 1) เป็นประจำ 2) เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก
3) เปลี่ยนยี่ห้อเป็นประจำ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13.บุคคลใดที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ตนเอง 2) แพทย์/เภสัชกร 3) ครอบครัว
4)ญาติหรือเพื่อน 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14.สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเป็นประจำ (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ร้านขายยา 2) คลินิก-โรงพยาบาล 3) ร้านสะดวกซื้อ
4) สั่งซื้อทางไปรษณีย์ 5) ซูเปอร์มาร์เก็ต 6) ห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องเพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่านต่อปัจจัยต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ใช้ : 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
15.มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
16.ภาชนะบรรจุมีความสวยงาม ทันสมัย					
17.มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด					
18.แสดงข้อมูลบนฉลากครบถ้วน					
19.เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
20.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
21.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
22.ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
23.มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
24.สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย					
25.มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง					
26.มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์					
27.จำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31.มีพนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ					
32.มีการโฆษณาผ่านสื่อเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น					
33.มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
34.มีการจัดรายการพิเศษ (สด แลก แจก แถม)					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย
นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล