

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สุขภาพร่างกายเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับแรกของการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นคนเราจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ การมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม จะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เพียงพอและเป็นองค์ประกอบอันสำคัญที่จะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดี แต่ในปัจจุบันก็มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ร่างกาย สุขภาพเสื่อมก่อนเวลาอันสมควร เช่น หน้าที่การงาน สภาวะแวดล้อมที่มีแต่มลพิษ ฝุ่นละออง วัตถุกันเสียที่ปนเปื้อนในอาหาร ตลอดจนการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ซึ่งปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน จึงทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตและวิธีการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้จะเป็นแบบการบริโภคเพื่ออิมทองเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เมื่อบริโภคเข้าไปเป็นเวลานานๆ จะไม่เป็นผลดีต่อร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายอ่อนแอและเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ขาน้ำ ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ฯลฯ หากทุกคนรู้จักประโยชน์ของอาหารแต่ละชนิด ก็จะเป็นแนวทางในการเลือกรับประทานอาหารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ไม่เจ็บป่วยง่ายๆ ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคอาหารแมคโครไบโอติกส์ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิตและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสารเข้มข้นสารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำสารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่นซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานหลักตามปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรคหรือช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546) จากความต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าอย่างไม่มีวันสิ้นสุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง

จึงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจและชี้ชะตาการพัฒนา การมีอยู่ การเติบโต และการล้มหายตายจากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (พิสุทธิ์ เลิศวิไล, 2551, น. 4) ซึ่งปัจจุบันทางเลือกของผู้บริโภคมีมากมายมหาศาลและผู้บริโภคก็มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีปัจจัยในด้านต่างๆ เข้ามา มีบทบาทเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ซื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทางไปรษณีย์อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรจะต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 4) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคตลอดเวลา โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน รวดเร็วและเข้าถึงแก่ผู้บริโภค จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2558 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร โดยผ่านสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น จูงใจ และเตือนความทรงจำ สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่สื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารโดยใช้บุคคล เพื่อให้ข้อมูล/เสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารโดยตรง ด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สำหรับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารส่วนตัว โดยการใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองได้

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน สถานที่จำหน่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำสารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้
2. เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products)” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำสารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย (พิสุทธิ เลิศวิไล, 2551, น. 3-4)

ถ้าไม่นับกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินและเกลือแร่ ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันมาหลายสิบปีแล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมและพัฒนาการมาจากต่างประเทศเริ่มเข้าสู่เมืองไทยประมาณ พ.ศ.2527 ซึ่งเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยผู้ประกอบการ ต่อมาภายหลังทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้เริ่มรับขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในราว พ.ศ. 2533 และมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วเกือบหนึ่งหมื่นตำรับทีเดียว ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ และการนำเข้ามาจากต่างประเทศในอัตราส่วนประมาณ 2 ต่อ 1

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีความหลากหลายโดยที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดช่องทางที่สำคัญ คือ

- ร้านขายยาและร้านขายสินค้าสุขภาพโดยเฉพาะนั้น จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นำเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยา เช่น เม็ด แคปซูล หรือเป็นผงละลายน้ำ
- ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จะมีการวางผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มเข้มข้นเป็นหลัก (ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มที่เติมโคเอนไซม์ คิว 10)
- ช่องทางการตลาดแบบขายตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคสูงมาก และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทุกรูปแบบ
- อินเทอร์เน็ตและการขายทางไปรษณีย์ จะยังไม่เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่ช่องทางนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมากแล้วในต่างประเทศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบทั่วไปในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายชนิด อีกทั้งมีแนวโน้มที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544)

1. กลุ่มสารสกัดจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ กลูโคแมนแนน (ใยอาหาร) เกสรดอกไม้ ใบปอกระเจา ใบหม่อนอบแห้ง ผลสกัดจากใบอ่อนข้าวบาร์เลย์ ร่วหนางจระเข้ ส้มแขก ผสมดอกคำฝอยและใบมะขามแขก สับปะรดอบแห้งสด สารสกัดจากดอกดาวเรือง สารสกัดจากผลไม้และผัก สารสกัดจากผลส้มแขกผสมวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล สารสกัดจากสาหร่ายดีซาลิน่า สาหร่ายคริปโตโมนาเดลล์ สาหร่ายสปรูไลน่า สาหร่ายแคลป์ เห็ดหอมสกัดอัลฟัลฟา สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากเปลือกสน ใบแปะก๊วย ใบแปะก๊วยผสมโสม ใยอาหารจากแอปเปิ้ล คลอโรฟิลล์ Acerola bioflavonoid complex, Acerola sweet, Apple pectin, Citrus bioflavonoid complex, Psyllium seed husk

2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระดุกอ่อนปลาฉลาม ซุปไก่สกัด (แคปซูล) ตะพาบผง เปลือกไข่นกอินทรี เปลือกหอยนางรม โปรตีนจากปลาทะเล โปรตีนจากผงไข่ สารสกัดจากหอยนางรม Mussel Power, Raw Liver

3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ เลซิติน ฟอสฟาติดีล ซีรีน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา น้ำมันดอกคำฝอยผสมน้ำมันปลา น้ำมันจมูกข้าวสาลีผสมสารสกัดจากน้ำมันเมล็ดงา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 น้ำมันปลาแซลมอน น้ำมันวีทเจอร์ม น้ำมันเมล็ดแฟล็กซ์ น้ำมันเมล็ดฟักทอง น้ำมันตับปลา น้ำมันปลาแฮลลิบัท น้ำมันจากมอลส์ น้ำมันจากแบล็คเคอเรนท์ กรดไขมันโอเลโอพิอิด Star flower oil, Borage oil

4. กลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ เบต้าแคโรทีน ธรรมชาติ โคลิน ไบโอติน อินอซิทอล โปรตีนซอพเจสแคปซูล คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินรวมชนิดเคี้ยวกลืนผลไม้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวม แร่ธาตุและโสม เหล็ก วิตามินซี ครีเอทีนโมโนไฮเดรต สังกะสี โครเมียมอะมิโนแอซิด คีเลต แมงกานีสอะมิโนแอซิดคีเลต ซีลีเนียมอะมิโนแอซิดคอมเพล็กซ์ ซีลีเนียมผสมวิตามินอีโครเมียมไฟโคไลเนต โปแตสเซียมอะมิโนแอซิดคอมเพล็กซ์ แคลเซียมคาเวเนต มัลดีอะมิโน อะมิโนแอซิดแอล-คานิทิน L-Glutathione, L-Phenylalanine, L-Arginine, L-Lysine

5. กลุ่มธัญพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ รำข้าวสาลีชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด รำข้าวผสมโอ๊ตชนิดเม็ด

6. กลุ่มอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล นมถั่วเหลือง หมักแคปซูล บริเวอรี่ส์ตซ์ชนิดเม็ด โพรโพลิส (ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง) โคเอ็นไซม์คิวเท็น ซีลีเนียม

กลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสวยงามและการชะลอความชรา การต่อต้านอนุมูลอิสระ การควบคุมรูปร่างน้ำหนัก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีดังต่อไปนี้ (พิสุทธิ์ เลิศวิไล, 2551, น. 4)

1. กลุ่มวิตามินและแร่ธาตุ โดยจะเน้นไปที่วิตามินและแร่ธาตุชนิดรวมและชนิดที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินซี วิตามินอี เบต้าแคโรทีนและซีลีเนียม
2. กลุ่มความสวยงามจากภายใน เช่น คอลลาเจน สารสกัดจากเปลือกถั่ว
3. กลุ่มชะลอความชราและการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งได้แก่สารสกัดจากพืชหลายชนิด เช่น สารสกัดจากเม็ดองุ่น โสม สารสกัดจากชาเขียว น้ำลูกยอ แลโคเอ็นไซม์คิว 10
4. กลุ่มควบคุมรูปร่างและน้ำหนัก เช่น CLA แอลคาร์นิทีน โคโคซาน สารสกัดจากชาเขียว และน้ำมันจากข้าวโอ๊ตและข้าวบาร์เลย์ที่ผ่านกรรมวิธีเฉพาะ
5. กลุ่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านอื่น เช่น สุขภาพดวงตา กระดูก หัวใจ ภูมิคุ้มกัน สุขภาพของข้อและกระดูก และเพื่อผิวพรรณ ซึ่งมีสารสำคัญด้านสุขภาพหลากหลายชนิดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น สารสกัดโรทีนอยด์ (ลูทีนและซีแซนทีน ไลโคปีน น้ำมันปลา สารสกัดจากชาเขียวและสารสกัดจากผลมะกอก เป็นต้น)

พัฒนาการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากความต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าอย่างไม่มีวันสิ้นสุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการ ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจและชี้ชะตา การพัฒนา การมีอยู่ การเติบโต และการล้มหายตายจากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายชนิด ผู้บริโภคมีพลวัตสูงมากและเคลื่อนไปข้างหน้าตลอดเวลา อีกทั้งในปัจจุบัน ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากมายมหาศาลและผู้บริโภคมีความรู้

ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเริ่มพิจารณาถึงเรื่องอื่นๆ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความสำคัญต่อสุขภาพของพวกเขาเอง ซึ่งจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นอุตสาหกรรมจำเป็นต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาธุรกิจตลอดเวลา เพื่อจะได้ปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงดังกล่าวนี้อย่างเต็มกำลัง บริษัทจึงจะอยู่รอดและเติบโตไปพร้อมๆ กับผู้บริโภคได้ในที่สุด (พิสุทธิ์ เลิศวิไล, 2551, น. 4-5)

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ใช้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือหน่วยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 293)

อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 292)

ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 205)

สถานภาพ (Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคน ที่ต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว (ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 115)

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 205)

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจใน

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 205)

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน และสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ เช่น เพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย คนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ย่อมมีผลต่อมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายการสื่อสารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 556-557) กล่าวถึง การสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2548, น. 17) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงาน ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, น. 4) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อส่งข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 57-60)

1. เพื่อเชิญชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver information) ให้ความรู้แก่สินค้า (Educate the market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่อสินค้าหรือองค์กร (Build positive image for the brand of company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing communication message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น และการสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน เช่น พฤติกรรมของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริหารวิกฤติ เป็นต้น

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดี (Developing Effective Communications)

ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 32-46) กล่าวโดยสรุปดังนี้

1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีนั้น ต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป็นลำดับแรกก่อนจะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มผู้รับข่าวสารหรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร และพวกเขามีความรู้สึกละเอียดอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อจูงใจให้เขาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องรู้เพิ่มเติมอีกว่าผู้รับข่าวสารที่จะตอบสนองต่อผู้ส่งข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่จะสื่อออกไปอย่างไร เพราะว่าผู้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเข้าถึงอาจเป็นผู้ซื้อคาดหวัง ลูกค้าประจำหรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication) ภายหลังจากได้กำหนด ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย รวมทั้งทราบลักษณะต่างๆ แล้ว ต้องกำหนดการตอบสนองของผู้รับข่าวสารให้เกิดผล และการตอบสนองขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และได้รับความพอใจหลังการซื้อด้วย ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรจึงจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในระดับที่สูงขึ้น จากขั้นการรับรู้ สู่ขั้นพอใจและขั้นแสดงพฤติกรรมในที่สุด เช่น มีความไม่เข้าใจในการประกันชีวิต จะต้องสร้างให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้าย

3. ออกแบบข่าวสาร (Design the Message) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารจะออกแบบพัฒนาข่าวสารขึ้นมา การออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบไอด้า (AIDA Model) คือ จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Attention) จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Interest) กระตุ้นให้เกิดความปรารถนา (Desire) และเร่งรัดให้เกิดการกระทำ (Action) การออกแบบข่าวสารที่ดีจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้โน้มเอียงไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ซึ่งการออกแบบนี้ประกอบด้วย เนื้อหาของข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับจุดขายหรือเนื้อหาที่จะพูดเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ โครงสร้างของข่าวสารเป็นการจัดระบบองค์ประกอบของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสารคือรูปแบบการนำเสนอข่าวสารว่าจะพูดอะไรในเชิงสัญลักษณ์ จึงจะสร้างให้ข่าวสารที่ออกไปมีลักษณะเด่นน่าสนใจ ผู้ส่งข่าวสารคือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ดึงดูด

4. การเลือกช่องทางของข่าวสาร (Select the Communication Channels) มีหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็นช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การใช้พนักงานขายของบริษัท ใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ชำนาญการในสาขาวิชานั้นมาให้ข้อคิดหรือพูดบรรยาย ใช้กระบวนการทางสังคม อาจเป็นเพื่อน เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัวพูดคุยกับผู้ซื้อเป้าหมาย นอกจากช่องทางที่ใช้บุคคลแล้ว อีกช่องทางเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ ใช้สื่อต่างๆ การสร้างบรรยากาศการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

5. การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) เป็นการจัดสรรเงินของบริษัทเพื่อแบ่งปันให้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างมากมายต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ (ริติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2552, น. 29)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ใหญ่ๆ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, น. 233-239)

1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลานานสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว

1.2 สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไปทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนได้จากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึง สถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก

1.3 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมากและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

- นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

- สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่างๆ กัน เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) จดหมายตรง (Direct mail) บัตรเชิญ (Cards) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น

1.4 สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มักใช้การโฆษณาแบบง่ายๆ ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard, Flap board, Trivision) สื่อบอลูนโฆษณา (Giant Inflatable Advertising)

- สื่อยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งเครื่องหมายโฆษณา (Advertising Sign) ไว้กับพาหนะต่างๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising) เช่น ท้ายรถสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถขนส่งของ

บริษัท เป็นต้น และสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ (Interior Transit Advertising) เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟ ในรถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่ อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด (Electronic Board) เป็นป้ายโฆษณาที่นำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ เฟล็กซิวชัน (Flexivision), เม็ดสีพลาสติก (DIPS), สื่อโฆษณาหลอดไฟ, คิวบอร์ด, แอลฟาดีบอร์ด (Light Emitting Diode), แอลซีดีบอร์ด (Liquid Crystal Display), ทีวีวอลล์, วีดีโอวอลล์ และเลเซอร์กราฟฟิค

1.6 สื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจาก 5 กลุ่มที่แล้ว เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาทางวิทยุติดตามตัว โฆษณาทางเทป วีดิทัศน์ โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ (Speculate Business Gift) ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 110 – 111, 271)

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าน่าจะไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.3 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.4 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.5 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch, 2004, p. 470) โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมักจะได้รับตามปกติคือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับสิ่งจูงใจพิเศษที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากผลประโยชน์ปกติก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนแบ่งตลาดได้

ประเภทของการส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (อิทธิวัฒน์ เอี่ยมวินันต์, 2552, น. 36)

3.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชค การบริการ เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่งและขายปลีก โดยให้ร้านค้าเป้าหมายช่วยผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคอันเป็นการช่วยกระจายสินค้าทางหนึ่ง เช่น การประกวดการตกแต่งหน้าร้าน การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถมในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale force Promotions) เป้าหมายของการส่งเสริมการขายประเภทนี้ คือ พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การบริหารโปรแกรมการทำงานก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (องอาจ ปทรวานิช, 2550, น. 15)

4.1 สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างจิตภาพที่ดีต่อบริษัท

4.2 เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงหรือที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อการรับฟัง

4.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายได้

4.4 การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในระยะยาว ส่วนการโฆษณาจะเป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในเกิดขึ้นทันทีทันใด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรง เป็น ระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การแบ่งประเภทของการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง นิยมแบ่งตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2552, น. 53-54)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้า โดยระบุชื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใด ๆ ไปทางไปรษณีย์

5.2 การตลาดโดยใช้เทเลคอม (Telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรศัพท์ วิทยุโทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรศัพท์หลังจากดูสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct response marketing) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.4 การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกเป็นรูปเล่ม พิมพ์สีสวยงาม แสดงภาพและรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

5.5 การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีการที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้ป้ายโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งซื้อ

5.6 สื่ออื่น ๆ (Other media) สื่ออื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

ในปัจจุบันการตลาดทางตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาด มีเครื่องมืออยู่ 5 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง และย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 28) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where?, Why?, Who? and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย, สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ, บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ โอกาสในการซื้อ, ช่องทางหรือแหล่ง, ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่

เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกดจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำรายการรายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและ

ความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปน้อยแต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

- ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน

เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่
 - กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ
 - กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า
 - ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว
 - บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับ กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่นความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) การแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่นครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการการเลือกหาเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด เช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันที่มีอยู่มากมาย หลากหลายยี่ห้อ และในแต่ละยี่ห้อก็มีความแตกต่างกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเก็บไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร จากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปาง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร จากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปาง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและมีสุขภาพดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง เคยใช้และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เห็ดหลินจือ รองลงมาคือ ไบแปะก๊วย และดอกคำฝอยตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ครั้งละประมาณ 101-300 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน และรับประทานเป็นประจำทุกวัน ผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ จึงตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2-3 ครั้ง แนะนำ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากฉลากทุกครั้ง

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร พบว่า คือ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา กล่าวคือ เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี มีอาชีพเป็นแม่บ้าน รับจ้าง และรับราชการตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีคะแนนความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรอยู่ในระดับมากที่สุด คือการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบด้านบุคลากรที่มีความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ สรรพคุณในการรักษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร

เดลเลฟีลด์ (Dallefeld, 2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยเซาเทิร์น อิลินอยส์ที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง”

ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ กลายเป็นอุตสาหกรรมมูลค่าพันล้านดอลลาร์ มีผู้คนมากมายที่กำลังต้องการเสริมสร้างความอดทน เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและมวลกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นผลให้มีการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพชนิดต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน แม้จะมีข้อมูลระบุว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังคงไม่ทราบแน่ชัดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพเหล่านี้ ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 67 ชุด ของนักศึกษาชายที่ไม่ได้เป็นนักกีฬาและไปออกกำลังกายที่ศูนย์นันทนาการนักศึกษามหาวิทยาลัยเซาเทิร์น อิลินอยส์ (Southern Illinois University) แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งข้อมูลสำคัญใดบ้าง ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 ประการ คือ ราคาผลิตภัณฑ์ ปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากการบริโภคต่อครั้ง และชนิดของโปรตีน โดยกลุ่มตัวอย่างได้หาข้อมูลและรับทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งมากที่สุด คือ จากเพื่อน นิตยสาร และทางเว็บไซต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักศึกษาชายที่ไม่ได้เป็นนักกีฬาเหล่านี้ ซึ่งพวกเขามีทักษะและมีความสามารถในการให้ความรู้เรื่องโภชนาการและอาหารเสริมสุขภาพ รวมทั้งเรื่องบทบาทในการแสดงออกทางกายภาพที่ดีให้นักศึกษากลุ่มนี้ได้

พชรพิมพ์ เมืองจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” เป็นการวิจัยคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” และเพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตการณ์ รวมถึงการสำรวจเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” มีความสะอาดและปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้ที่ทำการซื้อสินค้ามองว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่มีราคาแพง ในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั่วทุกแห่งทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังคงขาดความโดดเด่นและไม่มีความน่าสนใจในเรื่องของรูปแบบ

การจัดวางผลิตภัณฑ์ เมื่อวางเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น ยังไม่มีความแตกต่างกันมากนัก รูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” จากการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ควรมีการเพิ่มกระบวนการส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ซูปไก่สกัด เช่น การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือตัวสินค้าของแบรนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” คือรสชาติและกลิ่น ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” พบว่ามีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจในการซื้อและบริโภคซูปไก่สกัด ซึ่งเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” เพื่อบริโภคเอง เนื่องจากมีความต้องการดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ จากการทำงานหนัก พักผ่อนไม่เพียงพอ 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” เพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น โดยส่วนมากจะเป็นการซื้อฝากคนป่วย ซื้อเพื่อมอบให้ผู้สูงอายุดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ และซื้อฝากตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น 3) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” เพื่อบริโภคเองและเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุคคลที่เคยบริโภคแบรนด์ซูปไก่สกัดมาก่อนแล้ว และการซื้อฝากเพื่อนหรือบุคคลอื่นเนื่องจากตนเองอยากแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ลองดื่ม และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” พบว่ามีความอร่อย คุ้มค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ปกครอง เพื่อน และครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ด้วยเช่นกัน ส่วนจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน เช่น ซื้อจำนวน 1 ขวด ครึ่งโหล และจำนวน 1 โหล ขึ้นอยู่ความต้องการขณะนั้นของผู้บริโภค

สุภาพร ชุมทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการ ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน

ความคิดเห็นในแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มใน

ด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยส่วนใหญ่มีการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อในร้านซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ

2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ช่วงชั้นปีที่ต่างกัน และรายได้นักศึกษาต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักศึกษาที่มีคณะต่างกัน มีปัจจัยในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษาที่มีคณะที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวี พรหมปัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 277 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี เพื่อมารับประทานเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอชซี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

พัชรี เครือนาชิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เครื่องมือ คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน

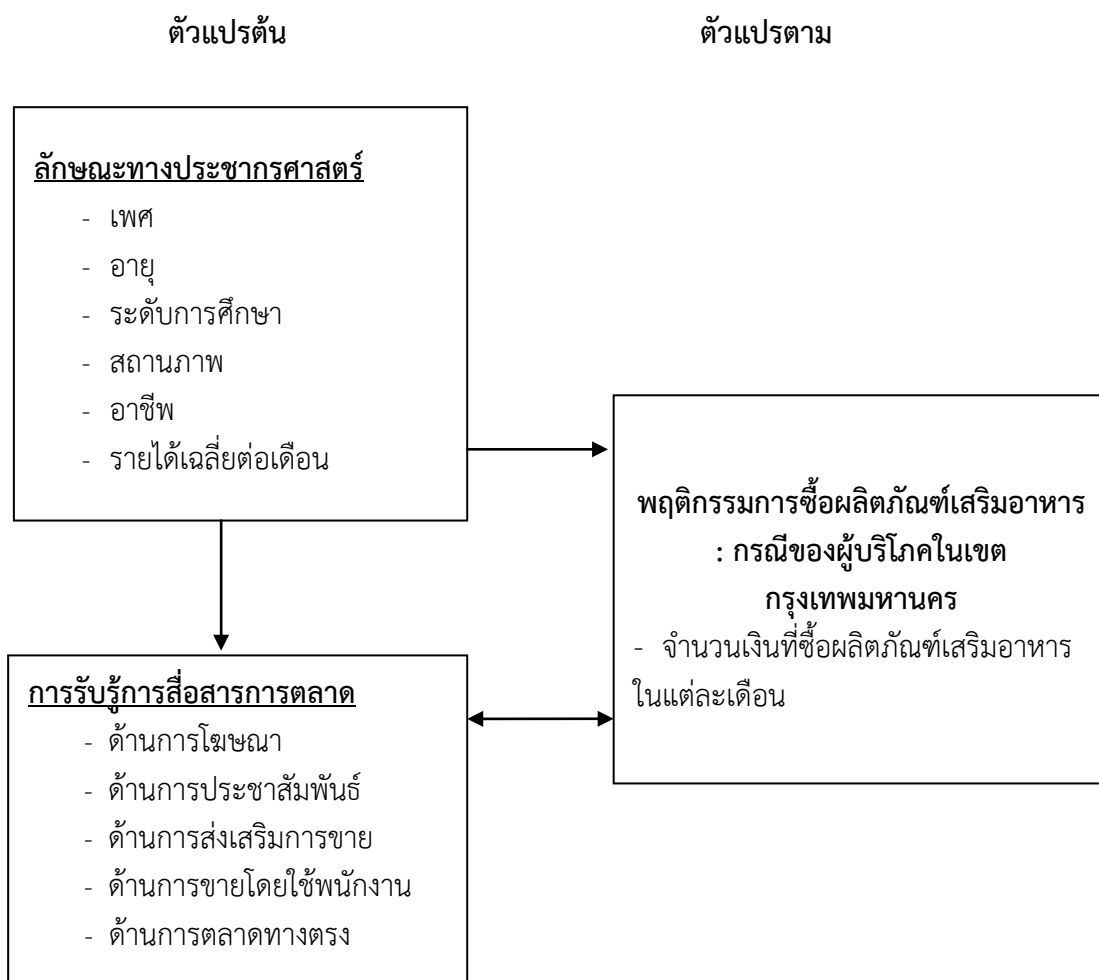
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มชนิดน้ำพร้อมดื่ม ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย ซื้อจากร้านขายยา ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเงิน 1,001-2,000 บาท โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/ไลน์/เฟสบุ๊ก บุคคลมีชื่อเสียง/ดารา/พิธีเซนต์อร์ มีส่วนช่วยในการตอบรับ และให้ความสำคัญกับมาตรฐาน อย. จากข้างกล่องเป็นอันดับแรกก่อนยอมรับ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการยอมรับอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและแรงจูงใจ ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการยอมรับแตกต่างกัน ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อรุณี วงศ์พุ่ม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 394 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพหรือปรับดุลของร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาที่มีเภสัชกรแนะนำมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ในปัจจุบันการรับรู้คุณค่า และลำดับสุดท้ายคือ ระบุพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด ลำดับสุดท้าย คือการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

$$\text{ฉะนั้นจะมีค่า } z = 1 - \frac{\alpha}{2} = 1 - \frac{0.05}{2} = 0.975$$

$$\text{เปิดตาราง Z} = 1.96$$

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยจะแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ 5. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอร์แลนด์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่งๆ ละ 80 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน หนึ่ง ต้องสอบถามผู้บริโภคในเรื่องของอายุ ก่อนแจกแบบสอบถาม

2. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา (รายละเอียดในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8569 (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด การรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก การรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง การรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย การรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่งๆ ละ 80 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน และรอเก็บคืนทันที
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงและให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามให้สมบูรณ์
3. หลังจากได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจนับจำนวนแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาบันทึกรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณหาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของแต่ละด้าน ใช้เกณฑ์การแบ่งชั้นช่วงเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแสดงผลแบบตาราง ประกอบการบรรยายข้อมูล ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสาร การตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการแจกแจงเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 ค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

2.3 ค่า Chi-Square เป็นการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 ค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 4.4 ข้อเสนอแนะ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จะปรากฏสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ยของประชากร
S.D	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
F	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
t	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
df	คือ องศาอิสระ
SS	คือ ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อน
MS	คือ ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย
Sig.	คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	79	19.75
หญิง	321	80.25
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	27	6.75
21 – 30 ปี	156	39.00
31 – 40 ปี	173	43.25
40 ปี ขึ้นไป	44	11.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
4. สถานภาพ		
โสด	260	65.00
สมรส	119	29.75
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	21	5.25
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.25
พนักงานบริษัท	175	43.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	119	29.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน และ อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง ครูโรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	41	10.25

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	82	20.50
10,000 – 15,000 บาท	120	30.00
15,001 – 20,000 บาท	121	30.25
มากกว่า 20,000 บาท	77	19.25

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 สถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

4.2 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการโฆษณา	3.43	0.573	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.54	0.685	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.82	0.725	มาก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.75	0.640	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.36	0.557	ปานกลาง
โดยรวม	3.58	0.462	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} =3.82) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือด้านการขายโดยใช้พนักงาน (\bar{X} =3.75) ด้านการประชาสัมพันธ์ (\bar{X} =3.54) ด้านการโฆษณา (\bar{X} =3.43) ตามลำดับ ส่วนในด้านการตลาดทางตรง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.36)

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อของแต่ละด้าน จะได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

การรับรู้ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
1. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์	4.07	0.722	มาก
2. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อหนังสือพิมพ์	3.00	0.908	ปานกลาง
3. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อนิตยสาร	3.01	0.952	ปานกลาง
4. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากป้ายโฆษณา เช่น บนทางด่วน สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง เป็นต้น	3.45	0.771	มาก
5. ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรงของบริษัท เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น	3.62	0.871	มาก
โดยรวม	3.43	0.573	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.07$) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรงของบริษัท เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.62$) ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากป้ายโฆษณา เช่น บนทางด่วน สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.01$) และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จัดส่งไปให้	3.51	1.021	มาก
2. ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้จัดโครงการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดหนุ่มสาวสุขภาพดี กิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	3.50	0.918	มาก
3. ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการทำสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม (CSR)	3.46	0.854	มาก
4. ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์	3.69	0.810	มาก
โดยรวม	3.54	0.685	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.69$) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จัดส่งไปให้ ($\bar{X} = 3.51$) ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้จัดโครงการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดหนุ่มสาวสุขภาพดี กิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.50$) และทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการทำสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่การลดราคา	3.98	0.852	มาก
2. ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจัดรายการร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1 กระปุก แกรมฟรี คอลลาเจนชนิดผง 1 กล่องขนาดทดลอง เป็นต้น	3.64	0.864	มาก
3. ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง	3.92	0.882	มาก
4. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป	3.75	0.927	มาก
โดยรวม	3.82	0.725	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่การลดราคา ($\bar{X} = 3.98$) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง ($\bar{X} = 3.92$) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป ($\bar{X} = 3.75$) และทราบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจัดรายการร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1 กระปุก แกรมฟรี คอลลาเจนชนิดผง 1 กล่องขนาดทดลอง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ทราบว่าพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสนอขายเป็นอย่างดี	3.85	0.926	มาก
2. ทราบว่าพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีเทคนิคการเสนอขายที่ดี	3.58	0.941	มาก
3. ทราบว่าพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.89	0.803	มาก
4. ทราบว่าพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.71	0.823	มาก
5. ทราบว่าพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ	3.74	0.849	มาก
โดยรวม	3.75	0.640	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือทราบที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.89$) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ทราบที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสนอขายเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.85$) ทราบที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.74$) ทราบที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.71$) และทราบที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีเทคนิคการเสนอขายที่ดี ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

การรับรู้ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
1. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ โทรศัพท์ไปให้ข้อมูล	3.16	0.995	ปานกลาง
2. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการใช้เบอร์ตรงสายด่วนถึง (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.16	0.995	ปานกลาง
3. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์	3.17	0.990	ปานกลาง
4. ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารที่บริษัทส่งข้อมูลไปให้ทางไปรษณีย์	3.95	0.893	มาก
โดยรวม	3.36	0.557	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมาก คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารที่บริษัทส่งข้อมูลไปให้ทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ ($\bar{X} = 3.17$) ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ โทรศัพท์ไปให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.16$) และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการใช้เบอร์ตรงสายด่วนถึง (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ

การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่เคยหาข้อมูล	91	22.75
- หาข้อมูลก่อนซื้อ	309	77.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และไม่เคยหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
- ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	215	53.75
- ต้องการบำรุงผิวพรรณและลดริ้วรอย	80	20.00
- ต้องการมีรูปร่างที่ดีสมส่วน	60	15.00
- แพทย์แนะนำให้ใช้เพื่อเพิ่มสารอาหารให้แก่ร่างกาย	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ต้องการบำรุงผิวพรรณและลดริ้วรอย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต้องการมีรูปร่างที่ดีสมส่วน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และแพทย์แนะนำให้ใช้เพื่อเพิ่มสารอาหารให้แก่ร่างกาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องยี่ห้อที่บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดในปัจจุบัน

ยี่ห้อที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
- เฮอ์บาไลฟ์	137	34.25
- นิวทรีไลท์	126	31.50
- แบลคมอร์ส	78	19.50
- แอล ซี เอช	21	5.25
- แบนเนอร์	26	6.50
- อื่นๆ เช่น แบรินด์, เมก้า วิแคร์, วิทตรา	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจุบันยี่ห้อที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ เฮอ์บาไลฟ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ นิวทรีไลท์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 แบลคมอร์ส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 แบนเนอร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 แอล ซี เอช จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และยี่ห้ออื่นๆ เช่นแบรินด์, เมก้า วิแคร์, วิทตรา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องเหตุผลที่เลือก ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
- ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	142	35.50
- ราคาไม่แพง	21	5.25
- รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย	56	14.00
- หาซื้อได้ง่าย	21	5.25
- โฆษณามีความน่าสนใจทำให้อยากทดลองใช้	67	16.75
- บุคคลอื่นแนะนำ	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันคือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 โฆษณามีความน่าสนใจทำให้อยากทดลองใช้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุด

รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- เม็ด	186	46.50
- แคปซูล	134	33.50
- ผงขงดื่ม	37	9.25
- น้ำ	25	6.25
- เจล	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุดคือ เม็ด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองมาคือ แคปซูล จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผงขงดื่ม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 น้ำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเจล จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	51	12.75
- 1,000 – 2,000 บาท	172	43.00
- 2,001 – 3,000 บาท	153	38.25
- 3,001 – 4,000 บาท	16	4.00
- มากกว่า 4,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- ร้านขายยา / ร้านขายสินค้าสุขภาพ	141	35.25
- ร้านสะดวกซื้อ	26	6.50
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	7.50
- ตัวแทนขายอิสระ	119	29.75
- สั่งซื้อทาง Internet	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ร้านขายยา / ร้านขายสินค้าสุขภาพ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ตัวแทนขายอิสระ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 สั่งซื้อทาง Internet จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องสิ่งที่ทำเมือหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ

สิ่งที่ทำเมือหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
- ซื้อยี่ห้ออื่นที่มีประโยชน์ลักษณะเดียวกันทดแทน	112	28.00
- รอจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเมือหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการคือ รอจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือซื้อยี่ห้ออื่นที่มีประโยชน์ลักษณะเดียวกันทดแทน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
- ตัวท่านเอง	284	71.00
- บุคคลในครอบครัว	22	5.50
- พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ	38	9.50
- เพื่อน	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณา ในรูปแบบสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เป็นที่รู้จัก
2. ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จัดกิจกรรมออกบูธ เล่นเกมส์ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการรับประกันความพึงพอใจในใช้สินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ควรมีแพทย์ที่มีความรู้และมีความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ความรู้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อให้มีความรู้ มีความเป็นมืออาชีพ โดยควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะให้มีความทันยุค ทันสมัยต่อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือ-เครื่องใช้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันและอนาคต ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้พนักงานควรให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ
5. ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการปรับปรุงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และควรให้ข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมล ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

1. เปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ที่ตั้งสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t – test

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ชาย (n=79)		หญิง (n=321)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.42	0.54	3.43	0.58	-.125	.901
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.58	0.63	3.53	0.70	.639	.523
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	0.64	3.86	0.74	-1.838	.067
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.60	0.68	3.79	0.62	-2.427*	.016
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.31	0.51	3.37	0.57	-.831	.406
การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม	3.52	0.41	3.60	0.47	-1.287	.199

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มีค่า $t = -1.287$ และค่า $\text{Sig.} = 0.199$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงานมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : F - test และ Scheffe

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.95	3	0.32	0.961	0.411
	ภายในกลุ่ม	130.21	396	0.33		
	รวม	131.16	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.33	3	1.11	2.388	0.068
	ภายในกลุ่ม	184.03	396	0.46		
	รวม	187.36	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.43	3	2.14	4.176*	0.006
	ภายในกลุ่ม	203.27	396	0.51		
	รวม	209.70	399			
4. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.81	3	1.60	4.005*	0.008
	ภายในกลุ่ม	158.47	396	0.40		
	รวม	163.28	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	0.33	3	0.11	0.349	0.790
	ภายในกลุ่ม	123.58	396	0.31		
	รวม	123.91	399			
การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.30	3	0.77	3.660*	0.013
	ภายในกลุ่ม	82.79	396	0.21		
	รวม	85.09	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวม มีค่า $F = 3.660$ และค่า $Sig. = 0.013$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่ายูรายคูใดบ้างที่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคูด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.63	3.52	3.65	3.45
- ไม่เกิน 20 ปี	3.63	-	0.11	-0.02	0.19
- 21 – 30 ปี	3.52	-	-	-0.13*	0.07
- 31 – 40 ปี	3.65	-	-	-	0.20
- 40 ปี ขึ้นไป	3.45	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู จำนวน 1 คู ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มากกว่า 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.83	3.73	3.96	3.60
- ไม่เกิน 20 ปี	3.83	-	0.10	-0.12	0.23
- 21 – 30 ปี	3.73	-	-	-0.22*	0.13
- 31 – 40 ปี	3.96	-	-	-	0.35*
- 40 ปี ขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู จำนวน 2 คู ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่า 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.89	3.67	3.84	3.55
- ไม่เกิน 20 ปี	3.89	-	0.22	0.05	0.34
- 21 – 30 ปี	3.67	-	-	-0.17	0.12
- 31 – 40 ปี	3.84	-	-	-	0.30*
- 40 ปี ขึ้นไป	3.55	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มากกว่า 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : F – test และ Scheffe

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.36	2	2.18	6.821**	.001
	ภายในกลุ่ม	126.80	397	.32		
	รวม	131.16	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.23	2	3.11	6.826**	.001
	ภายในกลุ่ม	181.12	397	.46		
	รวม	187.35	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.19	2	6.60	13.325**	.000
	ภายในกลุ่ม	196.51	397	.50		
	รวม	209.70	399			
4. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.57	2	1.281	3.170*	.043
	ภายในกลุ่ม	160.71	397	.41		
	รวม	163.28	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	2.73	2	1.37	4.471*	.012
	ภายในกลุ่ม	121.18	397	.31		
	รวม	123.91	399			
การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.51	2	2.25	11.100**	.000
	ภายในกลุ่ม	80.58	397	.20		
	รวม	85.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มีค่า $F = 11.100$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 และ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับการศึกษารายคู่ใดบ้างที่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.37	3.61	3.70
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	-0.24*	-0.33*
- ปริญญาตรี	3.61		-	-0.09
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.21	3.48	3.50
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21	-	-0.27*	-0.29*
- ปริญญาตรี	3.48		-	-0.02
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.33	3.55	3.75
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-0.22*	-0.42*
- ปริญญาตรี	3.55		-	-0.20
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.46	3.88	4.00
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-0.42*	-0.54*
- ปริญญาตรี	3.88		-	-0.12
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.66	3.74	3.92
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-0.08	-0.26
- ปริญญาตรี	3.74		-	-0.18
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการขายโดยใช้พนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.20	3.41	3.34
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	-	-0.22*	-0.14
- ปริญญาตรี	3.41		-	0.07
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการตลาดทางตรงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : F – test

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.650	2	.32	.986	.374
	ภายในกลุ่ม	130.51	397	.33		
	รวม	131.16	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.60	2	.80	1.714	.182
	ภายในกลุ่ม	185.75	397	.47		
	รวม	187.35	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.04	2	1.02	1.954	.143
	ภายในกลุ่ม	207.66	397	.52		
	รวม	209.70	399			
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.30	2	.15	.366	.694
	ภายในกลุ่ม	162.97	397	.41		
	รวม	163.27	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	.14	2	.07	.217	.805
	ภายในกลุ่ม	123.77	397	.31		
	รวม	123.91	399			
การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.49	2	.25	1.148	.318
	ภายในกลุ่ม	84.60	397	.21		
	รวม	85.09	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มีค่า $F = 1.148$ และค่า $Sig. = 0.318$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : F – test และ Scheffe

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.30	3	0.43	1.325	0.266
	ภายในกลุ่ม	129.86	396	0.33		
	รวม	131.16	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.02	3	1.01	2.160	0.092
	ภายในกลุ่ม	184.34	396	0.47		
	รวม	187.36	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.44	3	1.81	3.518*	0.015
	ภายในกลุ่ม	204.26	396	0.52		
	รวม	209.70	399			
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.96	3	0.65	1.604	0.188
	ภายในกลุ่ม	161.32	396	0.41		
	รวม	163.28	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	0.13	3	0.04	0.137	0.938
	ภายในกลุ่ม	123.78	396	0.31		
	รวม	123.91	399			

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.35	3	0.45	2.125	0.096
	ภายในกลุ่ม	83.74	396	0.21		
	รวม	85.09	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มีค่า $F = 2.125$ และค่า $Sig. = 0.096$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H_0 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขายพบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายใดบ้างที่มีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน งานบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อื่นๆ
		3.97	3.86	3.61	3.84
- นักเรียน / นักศึกษา	3.97	-	0.11	0.36*	0.13
- พนักงาน บริษัท	3.86	-	-	0.25	0.03
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.61	-	-	-	-0.22
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ อื่นๆ	3.84	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : F - test และ Scheffe

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.01	3	1.00	3.103*	.027
	ภายในกลุ่ม	128.15	396	.32		
	รวม	131.16	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	.37	.780	.506
	ภายในกลุ่ม	186.25	396	.47		
	รวม	187.35	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.33	3	.11	.210	.889
	ภายในกลุ่ม	209.37	396	.53		
	รวม	209.70	399			
4. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.59	3	.86	2.128	.096
	ภายในกลุ่ม	160.68	396	.41		
	รวม	163.27	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	.36	3	.12	.389	.761
	ภายในกลุ่ม	123.55	396	.31		
	รวม	123.91	399			
การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.49	3	.16	.764	.515
	ภายในกลุ่ม	84.60	396	.21		
	รวม	85.09	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มีค่า $F = .764$ และค่า $Sig. = 0.515$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ใดบ้างที่มีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.36	3.36	3.56	3.41
- น้อยกว่า 10,000 บาท	3.36	-	0.00	-0.20	-0.05
- 10,000 – 15,000 บาท	3.36		-	-0.20	-0.05
- 15,001 – 20,000 บาท	3.56			-	0.15
- มากกว่า 20,000 บาท	3.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ		χ^2	Sig.
	ไม่เคยหาข้อมูล	หาข้อมูลก่อนซื้อ		
เพศ				
- ชาย	16 20.30%	63 79.70%	.349	.555
- หญิง	75 23.40%	246 76.60%		
อายุ				
- ไม่เกิน 20 ปี	2 7.40%	25 92.60%	15.772*	.003
- 21 – 30 ปี	25 16.00%	131 84.00%		
- 31 – 40 ปี	49 28.30%	124 71.70%		
- 41 – 50 ปี	10 29.40%	24 70.60%		
- 51 – 60 ปี	5 50.00%	5 50.00%		

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ		χ^2	Sig.
	ไม่เคยหาข้อมูล	หาข้อมูลก่อนซื้อ		
ระดับการศึกษา				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 13.30%	65 86.70%	10.825**	.004
- ปริญญาตรี	57 22.00%	202 78.00%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	24 36.40%	42 63.60%		
สถานภาพ				
- โสด	59 22.70%	201 77.30%	1.034	.596
- สมรส	29 24.40%	90 75.60%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	3 14.30%	18 85.70%		
อาชีพ				
- นักเรียน / นักศึกษา	9 13.80%	56 86.20%	12.085*	.034
- พนักงานบริษัท	34 19.40%	141 80.60%		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	37 31.10%	82 68.90%		
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	8 29.60%	19 70.40%		

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ		χ^2	Sig.
	ไม่เคยหาข้อมูล	หาข้อมูลก่อนซื้อ		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2 50.00%	2 50.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครูโรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	1 10.00%	9 90.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- น้อยกว่า 10,000 บาท	18 22.00%	64 78.00%	4.254	.235
- 10,000 – 15,000 บาท	27 22.50%	93 77.50%		
- 15,001 – 20,000 บาท	34 28.10%	87 71.90%		
- มากกว่า 20,000 บาท	12 15.60%	65 84.40%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 , 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	ต้องการบำรุงผิวพรรณ/ลดริ้วรอย	ต้องการมีรูปร่างที่ดีสมสัดส่วน	แพทย์แนะนำให้ใช้		
เพศ						
- ชาย	44 55.70%	16 20.30%	11 13.90%	8 10.10%	.259	.968
- หญิง	171 53.30%	64 19.90%	49 15.30%	37 11.50%		
อายุ						
- ไม่เกิน 20 ปี	12 44.40%	4 14.80%	6 22.20%	5 18.60%	13.875	.309
- 21 – 30 ปี	72 46.20%	40 25.60%	23 14.70%	21 13.50%		
- 31 – 40 ปี	104 60.10%	28 16.20%	26 15.00%	15 8.70%		
- 41 – 50 ปี	20 58.80%	6 17.60%	5 14.70%	3 8.80%		

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	ต้องการบำรุงผิวพรรณ/ลดริ้วรอย	ต้องการมีรูปร่างที่ดีสมสัดส่วน	แพทย์แนะนำให้ใช้		
- 51 – 60 ปี	7 70.00%	2 20.00%	0 0.00%	1 10.00%		
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	39 52.00%	9 12.00%	15 20.00%	12 16.00%	8.958	.176
- ปริญญาตรี	140 54.10%	59 22.80%	37 14.30%	23 8.90%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	36 54.50%	12 18.20%	8 12.10%	10 15.20%		
สถานภาพ						
- โสด	148 56.90%	44 16.90%	39 15.00%	29 11.20%	9.196	.163
- สมรส	58 48.70%	33 27.70%	16 13.40%	12 10.10%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	9 42.90%	3 14.30%	5 23.80%	4 19.00%		
อาชีพ						
- นักเรียน / นักศึกษา	36 55.40%	9 13.80%	9 13.80%	11 16.90%	20.323	.160
- พนักงานบริษัท	88 50.30%	41 23.40%	26 14.90%	20 11.40%		

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	ต้องการบำรุงผิวพรรณ/ลดริ้วรอย	ต้องการมีรูปร่างที่ดีสมสัดส่วน	แพทย์แนะนำให้ใช้		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	70 58.80%	21 17.60%	17 14.30%	11 9.20%		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16 59.30%	2 7.40%	6 22.20%	3 11.10%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2 50.00%	1 25.00%	1 25.00%	0 0.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	3 30.00%	6 60.00%	1 10.00%	0 0.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
- น้อยกว่า 10,000 บาท	51 62.20%	14 17.10%	8 9.80%	9 11.00%	12.679	.178
- 10,000 – 15,000 บาท	56 46.70%	28 23.30%	18 15.00%	18 15.00%		
- 15,001 – 20,000 บาท	69 57.00%	18 14.90%	24 19.80%	10 8.30%		
- มากกว่า 20,000 บาท	39 50.60%	20 26.00%	10 13.00%	8 10.40%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน						χ^2	Sig.
	เฮอร์บาไลฟ์	นิวทรีไลฟ์	แบลคมอร์ส	แอลซี เอช	แบนเนอร์	อื่นๆ		
เพศ								
- ชาย	27 34.18%	23 29.11%	20 25.32%	4 5.06%	4 5.06%	1 1.27%	3.192	.670
- หญิง	110 34.27%	103 32.09%	58 18.07%	17 5.30%	22 6.85%	11 3.43%		
อายุ								
- ไม่เกิน 20 ปี	4 14.81%	10 37.04%	8 29.63%	0 0.00%	5 18.52%	0 0.00%	27.912*	.022
- 21 – 30 ปี	44 28.21%	49 31.41%	34 21.79%	11 7.05%	10 6.41%	8 5.13%		

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค มากที่สุดในปัจจุบัน						χ^2	Sig.
	เฮอร์ บาไลฟ์	นิว ทรีไลท์	แบลคมอร์ส	แอล ซี เอช	แบนเนอร์	อื่นๆ		
- 31 – 40 ปี	72 41.62%	50 28.90%	31 17.92%	8 4.62%	10 5.78%	2 1.16%		
- 41 ปี ขึ้นไป	17 38.64%	17 38.64%	5 11.36%	2 4.55%	1 2.27%	2 4.55%		
ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่า ปริญญาตรี	16 21.34%	31 41.33%	13 17.33%	3 4.00%	5 6.67%	7 9.33%	25.922*	.003
- ปริญญาตรี	95 36.68%	81 31.27%	49 18.92%	16 6.18%	14 5.41%	4 1.54%		
- สูงกว่า ปริญญาตรี	26 39.39%	14 21.21%	16 24.24%	2 3.03%	7 10.61%	1 1.52%		
สถานภาพ								
- โสด	96 36.92%	74 28.46%	52 20.00%	12 4.62%	21 8.08%	5 1.92%	28.289*	.002
- สมรส	37 31.09%	44 36.97%	23 19.33%	7 5.88%	5 4.20%	3 2.52%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	4 19.05%	8 38.10%	3 14.29%	2 9.52%	0 0.00%	4 19.05%		
อาชีพ								
- นักเรียน / นักศึกษา	17 26.15%	22 33.85%	15 23.08%	1 1.54%	8 12.31%	2 3.08%	24.211	.062
- พนักงาน บริษัท	56	49	42	13	9	6		

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค มากที่สุดในปัจจุบัน						χ^2	Sig.
	เฮอร์ บาไลฟ์	นิว ทรีไลท์	แบลคมอร์ส	แอล ซี เอช	แบนเนอร์	อื่นๆ		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	32.00%	28.00%	24.00%	7.43%	5.14%	3.43%		
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	40.23%	28.74%	12.64%	6.90%	8.05%	3.45%		
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน								
- น้อยกว่า 10,000 บาท	34 41.46%	24 29.27%	14 17.07%	2 2.44%	6 7.32%	2 2.44%	30.429*	.010
- 10,000 – 15,000 บาท	39 32.50%	40 33.33%	22 18.33%	3 2.50%	11 9.17%	5 4.17%		
- 15,001 – 20,000 บาท	51 42.15%	26 21.49%	26 21.49%	9 7.44%	6 4.96%	3 2.48%		
- มากกว่า 20,000 บาท	13 16.88%	36 46.75%	16 20.78%	7 9.09%	3 3.90%	2 2.60%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	เหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน						χ^2	Sig.
	ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	ราคาไม่แพง	รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย	หาซื้อได้ง่าย	โฆษณามีความน่าสนใจ	บุคคลอื่นแนะนำ		
เพศ								
- ชาย	28 35.40%	6 7.60%	10 12.70%	1 1.30%	17 21.50%	17 21.50%	5.598	.347
- หญิง	114 35.50%	15 4.70%	46 14.30%	20 6.20%	50 15.60%	76 23.70%		
อายุ								
- ไม่เกิน 20 ปี	4 14.80%	0 0.00%	8 29.60%	1 3.70%	5 18.50%	9 33.30%	33.748*	.028
- 21 – 30 ปี	44 28.20%	9 5.80%	20 12.80%	10 6.40%	33 21.20%	40 25.60%		
- 31 – 40 ปี	77 44.50%	12 6.90%	17 9.80%	7 4.00%	24 13.90%	36 20.80%		
- 41 – 50 ปี	12 35.30%	0 0.00%	9 26.50%	2 5.90%	4 11.80%	7 20.60%		
- 51 ปีขึ้นไป	11 35.90%	1 3.20%	10 31.20%	1 3.20%	10 31.20%	10 31.20%		

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	เหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน						χ^2	Sig.
	ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	ราคาไม่แพง	รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย	หาซื้อได้ง่าย	โฆษณามีความน่าสนใจ	บุคคลอื่นแนะนำ		
- 51 – 60 ปี	5 50.00%	0 0.00%	2 20.00%	1 10.00%	1 10.00%	1 10.00%		
ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 21.30%	2 2.70%	21 28.00%	5 6.70%	7 9.30%	24 32.00%	32.461**	.000
- ปริญญาตรี	100 38.60%	15 5.80%	29 11.20%	16 6.20%	43 16.60%	56 21.60%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	26 39.40%	4 6.10%	6 9.10%	0 0.00%	17 25.80%	13 19.70%		
สถานภาพ								
- โสด	101 38.80%	18 6.90%	30 11.50%	6 2.30%	46 17.70%	59 22.70%	31.850**	.000
- สมรส	37 31.10%	3 2.50%	20 16.80%	14 11.80%	20 16.80%	25 21.00%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	4 19.00%	0 0.00%	6 28.60%	1 4.80%	1 4.80%	9 42.90%		
อาชีพ								
- นักเรียน / นักศึกษา	17 26.20%	1 1.50%	18 27.70%	0 0.00%	12 18.50%	17 26.20%	110.735**	.000
- พนักงานบริษัท	59 33.70%	19 10.90%	10 5.70%	1 0.60%	45 25.70%	41 23.40%		

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	เหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน						χ^2	Sig.
	ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	ราคาไม่แพง	รูปแบบผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย	หาซื้อได้ง่าย	โฆษณามีความน่าสนใจ	บุคคลอื่นแนะนำ		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	52 43.70%	1 0.80%	19 16.00%	14 11.80%	8 6.70%	25 21.00%		
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	10 37.00%	0 0.00%	6 22.20%	2 7.40%	1 3.70%	8 29.60%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 25.00%	1 25.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครูโรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	2 20.00%	0 0.00%	3 30.00%	4 40.00%	0 0.00%	1 10.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
- น้อยกว่า 10,000 บาท	34 41.50%	0 0.00%	17 20.70%	4 4.90%	12 14.60%	15 18.30%	90.312**	.000
- 10,000 – 15,000 บาท	40 33.30%	2 1.70%	16 13.30%	14 11.70%	16 13.30%	32 26.70%		
- 15,001 – 20,000 บาท	55 45.50%	2 1.70%	14 11.60%	3 2.50%	18 14.90%	29 24.00%		
- มากกว่า 20,000 บาท	13 16.90%	17 22.10%	9 11.70%	0 0.00%	21 27.30%	17 22.10%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 , 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุดแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุด					χ^2	Sig.
	เม็ด	แคปซูล	ผงขงติม	น้ำ	เจล		
เพศ							
- ชาย	41	23	8	5	2	2.113	.715
	51.90%	29.10%	10.10%	6.30%	2.50%		
- หญิง	145	111	29	20	16		
	45.20%	34.60%	9.00%	6.20%	5.00%		
อายุ							
- ไม่เกิน 20 ปี	7	13	2	5	0	32.520**	.009
	25.90%	48.10%	7.40%	18.50%	0.00%		

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ/
บริโภคมากที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุด					χ^2	Sig.
	เม็ด	แคปซูล	ผงขงดื่ม	น้ำ	เจล		
- 21 – 30 ปี	63 40.40%	55 35.30%	17 10.90%	9 5.80%	12 7.70%		
- 31 – 40 ปี	96 55.50%	47 27.20%	17 9.80%	10 5.80%	3 1.70%		
- 41 – 50 ปี	14 41.20%	16 47.10%	1 2.90%	1 2.90%	2 5.90%		
- 51 – 60 ปี	6 60.00%	3 30.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%		
ระดับการศึกษา							
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 28.00%	34 45.30%	8 10.70%	4 5.30%	8 10.70%	28.157**	.000
- ปริญญาตรี	130 50.20%	82 31.70%	26 10.00%	12 4.60%	9 3.50%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	35 53.00%	18 27.30%	3 4.50%	9 13.60%	1 1.50%		
สถานภาพ							
- โสด	136 52.30%	69 26.50%	26 10.00%	21 8.10%	8 3.10%	33.951**	.000
- สมรส	45 37.80%	56 47.10%	8 6.70%	4 3.40%	6 5.00%		
- แยกกันอยู่/หม้าย/ หย่า	5 23.80%	9 42.90%	3 14.30%	0 0.00%	4 19.00%		

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ/
บริโภคมากที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุด					χ^2	Sig.
	เม็ด	แคปซูล	ผงขงติม	น้ำ	เจล		
อาชีพ							
- นักเรียน / นักศึกษา	28	22	4	9	2	17.110	.646
	43.10%	33.80%	6.20%	13.80%	3.10%		
- พนักงานบริษัท	85	51	20	11	8	17.110	.646
	48.60%	29.10%	11.40%	6.30%	4.60%		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	56	43	10	4	6	17.110	.646
	47.10%	36.10%	8.40%	3.40%	5.00%		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	12	10	2	1	2	17.110	.646
	44.40%	37.00%	7.40%	3.70%	7.40%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2	2	0	0	0	17.110	.646
	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	3	6	1	0	0	17.110	.646
	30.00%	60.00%	10.00%	0.00%	0.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
- น้อยกว่า 10,000 บาท	43	25	5	7	2	18.857	.092
	52.40%	30.50%	6.10%	8.50%	2.40%		
- 10,000–15,000 บาท	44	51	8	8	9	18.857	.092
	36.70%	42.50%	6.70%	6.70%	7.50%		
- 15,001–20,000 บาท	66	31	14	6	4	18.857	.092
	54.50%	25.60%	11.60%	5.00%	3.30%		
- มากกว่า 20,000 บาท	33	27	10	4	3	18.857	.092
	42.90%	35.10%	13.00%	5.20%	3.90%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 , 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท		
เพศ							
- ชาย	11 13.90%	33 41.80%	33 41.80%	1 1.30%	1 1.30%	2.565	.633
- หญิง	40 12.50%	139 43.30%	120 37.40%	15 4.70%	7 2.20%		
อายุ							
- ไม่เกิน 20 ปี	0 0.00%	12 44.40%	12 44.40%	3 11.10%	0 0.00%	26.492*	.047

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท		
- 21 – 30 ปี	17 10.90%	58 37.20%	67 42.90%	8 5.10%	6 3.80%		
- 31 – 40 ปี	28 16.20%	79 45.70%	62 35.80%	3 1.70%	1 0.60%		
- 41 – 50 ปี	3 8.80%	19 55.90%	10 29.40%	1 2.90%	1 2.90%		
- 51 – 60 ปี	3 30.00%	4 40.00%	2 20.00%	1 10.00%	0 0.00%		
ระดับการศึกษา							
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 6.70%	35 46.70%	26 34.70%	6 8.00%	3 4.00%	48.820**	.000
- ปริญญาตรี	23 8.90%	124 47.90%	98 37.80%	10 3.90%	4 1.50%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	23 34.80%	13 19.70%	29 43.90%	0 0.00%	1 1.50%		
สถานภาพ							
- โสด	38 14.60%	111 42.70%	97 37.30%	10 3.80%	4 1.50%	10.923	.206
- สมรส	12 10.10%	52 43.70%	49 41.20%	4 3.40%	2 1.70%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	1 4.80%	9 42.90%	7 33.30%	2 9.50%	2 9.50%		

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท		
อาชีพ							
- นักเรียน / นักศึกษา	4 6.20%	32 49.20%	22 33.80%	5 7.70%	2 3.10%	22.914	.293
- พนักงานบริษัท	20 11.40%	68 38.90%	79 45.10%	3 1.70%	5 2.90%		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	23 19.30%	52 43.70%	37 31.10%	6 5.00%	1 0.80%		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3 11.10%	14 51.90%	8 29.60%	2 7.40%	0 0.00%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0 0.00%	2 50.00%	2 50.00%	0 0.00%	0 0.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	1 10.00%	4 40.00%	5 50.00%	0 0.00%	0 0.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
- น้อยกว่า 10,000 บาท	7 8.50%	44 53.70%	25 30.50%	4 4.90%	2 2.40%	18.840	.092
- 10,000 – 15,000 บาท	20 16.70%	41 34.20%	49 40.80%	9 7.50%	1 0.80%		
- 15,001 – 20,000 บาท	17 14.00%	55 45.50%	44 36.40%	2 1.70%	3 2.50%		
- มากกว่า 20,000 บาท	7 9.10%	32 41.60%	35 45.50%	1 1.30%	2 2.60%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 , 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด					χ^2	Sig.
	ร้านขายยา/ขายสินค้าสุขภาพ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตัวแทนขายอิสระ	สั่งซื้อทาง Internet		
เพศ							
- ชาย	28 35.40%	6 7.60%	10 12.70%	20 25.30%	15 19.00%	4.515	.341
- หญิง	113 35.20%	20 6.20%	20 6.20%	99 30.80%	69 21.50%		
อายุ							
- ไม่เกิน 20 ปี	4 14.80%	0 0.00%	7 25.90%	9 33.30%	7 25.90%	37.363**	.002

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอ่ยที่สุด
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอ่ยที่สุด					χ^2	Sig.
	ร้านขายยา/ขายสินค้าสุขภาพ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตัวแทนขายอิสระ	สั่งซื้อทาง Internet		
- 21 – 30 ปี	44 28.20%	12 7.70%	7 4.50%	55 35.30%	38 24.40%		
- 31 – 40 ปี	76 43.90%	13 7.50%	10 5.80%	42 24.30%	32 18.50%		
- 41 – 50 ปี	12 35.30%	1 2.90%	4 11.80%	11 32.40%	6 17.60%		
- 51 – 60 ปี	5 50.00%	0 0.00%	2 20.00%	2 20.00%	1 10.00%		
ระดับการศึกษา							
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 21.30%	2 2.70%	7 9.30%	28 37.30%	22 29.30%	13.256	.103
- ปริญญาตรี	99 38.20%	20 7.70%	17 6.60%	74 28.60%	49 18.90%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	26 39.40%	4 6.10%	6 9.10%	17 25.80%	13 19.70%		
สถานภาพ							
- โสด	100 38.50%	22 8.50%	20 7.70%	63 24.20%	55 21.20%	19.038*	.015
- สมรส	37 31.10%	4 3.40%	9 7.60%	48 40.30%	21 17.60%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	4 19.00%	0 0.00%	1 4.80%	8 38.10%	8 38.10%		

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอยที่สุด
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอยที่สุด					χ^2	Sig.
	ร้านขายยา/ขายสินค้าสุขภาพ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตัวแทนขายอิสระ	สั่งซื้อทาง Internet		
อาชีพ							
- นักเรียน / นักศึกษา	17 26.20%	4 6.20%	11 16.90%	18 27.70%	15 23.10%	39.466**	.006
- พนักงานบริษัท	59 33.70%	19 10.90%	10 5.70%	48 27.40%	39 22.30%		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	51 42.90%	2 1.70%	4 3.40%	39 32.80%	23 19.30%		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10 37.00%	0 0.00%	5 18.50%	6 22.20%	6 22.20%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 50.00%	0 0.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	2 20.00%	1 10.00%	0 0.00%	6 60.00%	1 10.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
- น้อยกว่า 10,000 บาท	34 41.50%	3 3.70%	8 9.80%	23 28.00%	14 17.10%	59.971**	.000
- 10,000–15,000 บาท	40 33.30%	3 2.50%	3 2.50%	47 39.20%	27 22.50%		
- 15,001–20,000 บาท	54 44.60%	3 2.50%	10 8.30%	28 23.10%	26 21.50%		
- มากกว่า 20,000 บาท	13 16.90%	17 22.10%	9 11.70%	21 27.30%	17 22.10%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอยที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 , 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบอยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มีข้อห้ามที่ต้องการแตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มีข้อห้ามที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มีข้อห้ามที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มีข้อห้ามที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มีข้อห้ามที่ต้องการ		χ^2	Sig.
	ซื้อยี่ห้ออื่นที่มีประโยชน์ลักษณะเดียวกันทดแทน	รองนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย		
เพศ				
- ชาย	18 22.80%	61 77.20%	1.328	.249
- หญิง	94 29.30%	227 70.70%		
อายุ				
- ไม่เกิน 20 ปี	3 11.10%	24 88.90%	12.718*	.013

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มี
ยี่ห้อตามที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	สิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร แล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ		χ^2	Sig.
	ซื้อยี่ห้ออื่นที่มี ประโยชน์ลักษณะ เดียวกันทดแทน	รองนกว่ายี่ห้อ ที่ต้องการมี จำหน่าย		
- 21 – 30 ปี	34 21.80%	122 78.20%		
- 31 – 40 ปี	58 33.50%	115 66.50%		
- 41 – 50 ปี	12 35.30%	22 64.70%		
- 51 – 60 ปี	5 50.00%	5 50.00%		
ระดับการศึกษา				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 21.30%	59 78.70%	6.025*	.049
- ปริญญาตรี	70 27.00%	189 73.00%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	26 39.40%	40 60.60%		
สถานภาพ				
- โสด	71 27.30%	189 72.70%	1.461	.482
- สมรส	37 31.10%	82 68.90%		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	4 19.00%	17 81.00%		

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มี
ยี่ห้อตามที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	สิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร แล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ		χ^2	Sig.
	ซื้อยี่ห้ออื่นที่มี ประโยชน์ลักษณะ เดียวกันทดแทน	รองนกว่ายี่ห้อ ที่ต้องการมี จำหน่าย		
อาชีพ				
- นักเรียน / นักศึกษา	10 15.40%	55 84.60%	17.118*	.004
- พนักงานบริษัท	41 23.40%	134 76.60%		
- รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	47 39.50%	72 60.50%		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10 37.00%	17 63.00%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2 50.00%	2 50.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้างทั่วไป	2 20.00%	8 80.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- น้อยกว่า 10,000 บาท	29 35.40%	53 64.60%	7.729	.052
- 10,000 – 15,000 บาท	32 26.70%	88 73.30%		
- 15,001 – 20,000 บาท	38 31.40%	83 68.60%		
- มากกว่า 20,000 บาท	13 16.90%	64 83.10%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	เพื่อน		
เพศ						
- ชาย	57 72.20%	5 6.30%	8 10.10%	9 11.40%	.660	.883
- หญิง	227 70.70%	17 5.30%	30 9.30%	47 14.60%		
อายุ						
- ไม่เกิน 20 ปี	16 59.30%	2 7.40%	4 14.80%	5 18.50%	8.035	.782

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ตัวทำ เอง	บุคคลใน ใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	เพื่อน		
- 21 – 30 ปี	106 67.90%	10 6.40%	13 8.30%	27 17.30%		
- 31 – 40 ปี	128 74.00%	9 5.20%	17 9.80%	19 11.00%		
- 41 – 50 ปี	25 73.50%	1 2.90%	4 11.80%	4 11.80%		
- 51 – 60 ปี	9 90.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%		
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	48 64.00%	3 4.00%	9 12.00%	15 20.00%	19.735*	.003
- ปริญญาตรี	193 74.50%	9 3.50%	26 10.00%	31 12.00%		
- สูงกว่าปริญญาตรี	43 65.20%	10 15.20%	3 4.50%	10 15.20%		
สถานภาพ						
- โสด	186 71.50%	15 5.80%	24 9.20%	35 13.50%	5.765	.450
- สมรส	86 72.30%	7 5.90%	11 9.20%	15 12.60%		

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ตัวทำ เอง	บุคคลใน ใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	เพื่อน		
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า	12 57.10%	0 0.00%	3 14.30%	6 28.60%		
อาชีพ						
- นักเรียน / นักศึกษา	44 67.70%	4 6.20%	6 9.20%	11 16.90%	13.688	.549
- พนักงานบริษัท	120 68.60%	14 8.00%	13 7.40%	28 16.00%		
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	90 75.60%	3 2.50%	12 10.10%	14 11.80%		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18 66.70%	1 3.70%	5 18.50%	3 11.10%		
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3 75.00%	0 0.00%	1 25.00%	0 0.00%		
- อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ครู โรงเรียนเอกชน รับจ้าง ทั่วไป	9 90.00%	0 0.00%	1 10.00%	0 0.00%		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
- น้อยกว่า 10,000 บาท	64 78.00%	3 3.70%	5 6.10%	10 12.20%	5.993	.741
- 10,000–15,000 บาท	81 67.50%	7 5.80%	13 10.80%	19 15.80%		

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				χ^2	Sig.
	ตัวทำ เอง	บุคคลใน ใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	เพื่อน		
- 15,001–20,000 บาท	85 70.20%	6 5.00%	15 12.40%	15 12.40%		
- มากกว่า 20,000 บาท	54 70.10%	6 7.80%	5 6.50%	12 15.60%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สถิติที่ใช้ : Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
	r	Sig. (2-tailed)
- ด้านการโฆษณา	-0.089	0.076
- ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.121	0.016*
- ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.127	0.011*
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	-0.062	0.217
- ด้านการตลาดทางตรง	-0.073	0.142
รวม	-0.133	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า โดยรวม มีค่า $r = -0.133$ และค่า $Sig. = 0.008$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม อันดับทีหนึ่ง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และรองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน t-test , One-Way ANOVA , Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

2. การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนในด้านการตลาดทางตรง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร **ด้านการโฆษณา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมาก คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรงของบริษัท เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากป้ายโฆษณา เช่น บนทางด่วน สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง เป็นต้น ส่วนมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อวิทยุ และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร **ด้านการประชาสัมพันธ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจากเอกสารประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จัดส่งไปให้ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเป็นผู้จัดโครงการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดหนุ่มสาวสุขภาพดี กิจกรรม การทำอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และทราบว่าเป็นการทำ (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการทำ สาธารณประโยชน์เพื่อสังคม (CSR) ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร **ด้านการส่งเสริมการขาย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย โดยเน้นที่การลดราคา เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง และทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ พิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร **ด้านการขายโดยใช้พนักงาน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ทราบว่าพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสนอขายเป็นอย่างดี และทราบว่าเป็นพนักงาน ขาย / ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร **ด้านการตลาดทางตรง** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมาก คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารที่ บริษัทส่งข้อมูลไปให้ทางไปรษณีย์ ส่วนการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการที่พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ โทรศัพท์ไปให้ข้อมูล และ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการใช้เบอร์ตรงสายด่วนถึง (บริษัท) ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อเสมอ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ปัจจุบันบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อใดมากที่สุด คือ เฮอร์บาไลฟ์ และเหตุผลที่เลือกยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันคือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก รูปแบบที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุดคือ ชนิดเม็ด ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 1,000 – 2,000 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านขายยา/ร้านขายสินค้าสุขภาพ กรณีที่หาซื้อแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ จะรอจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อธิบายในรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงานมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขายพบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อธิบายในรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ / บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่มีข้อสงสัยที่ตรงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และรองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550) พ��รี เครือนาซิด (2557) และวารุณี วงศ์พุ่ม (2558)** ซึ่งพบว่าผู้ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการใช้และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศชาย **ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 205)** ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย **และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 115)** ที่กล่าวว่า คนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ง่ายขึ้น

2. การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2552)** เรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าความคิดเห็นในด้านการโฆษณา ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อนี้ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เป็นอย่างดี **ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, น. 233)** ที่กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลานั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหาของงานโฆษณาได้ง่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงควรมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความจำให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภค รองลงมาคือทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรงของบริษัท เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น **ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, น. 233)** ที่กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงควรมีการโฆษณาผ่านสื่อลักษณะเช่นนี้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่สร้างความมั่นใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จัดส่งไปให้ ตลอดจนทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้จัดโครงการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดหนุ่มสาวสุขภาพดี กิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ตามลำดับ **ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี**เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององอาจ ปทะวานิช (2550, น. 15) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชน จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการขายทางอ้อมมิได้มุ่งผลเพื่อการขายโดยตรง สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น จำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การในสายตาของประชาชน ด้วยเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่การลดราคา รองลงมาคือ (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง ตลอดจนทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป ตามลำดับ **ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด**เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2552, น. 36) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคนั้น ทำเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราয়ี่ห้อสินค้า โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชคตลอดจนการรับประกันการคืนเงิน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากขึ้น

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ พนักงานขาย/ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี **ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด**เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 111,271) ที่กล่าวว่า พนักงานขายนั้นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความกระตือรือร้น และมีความเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค รองลงมาคือ พนักงานขาย/ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสนอขายเป็นอย่างดี และสินค้าที่เหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นสินค้าที่มีความลับซับซ้อนหรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่ต้องอาศัย

พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และใช้เทคนิคจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อ ตลอดจนทราบว่าพนักงานขาย/ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ด้านการตลาดทางตรง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารที่บริษัทส่งข้อมูลไปให้ทางไปรษณีย์ **ซึ่งสอดคล้องกับ**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่ว่าการตลาดโดยใช้จดหมาย เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งการใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารต่างๆ ไปทางไปรษณีย์ รองลงมา คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมล ซึ่งวิธีนี้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน เนื่องจากมีความรวดเร็วและสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการที่พนักงานขาย/ตัวแทนขายอิสระโทรศัพท์ไปให้ข้อมูล ตลอดจนทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการใช้เบอร์ตรงสายด่วนถึง (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง (Tele -Marketing) ในปัจจุบันก็สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เช่นกัน (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2552, น. 53-54)

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อเสมอ **ซึ่งสอดคล้องกับ**งานวิจัยของเคลเลพิวต์ (2009) ญัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ที่พบว่าในการซื้อแต่ละครั้ง ต้องมีการหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสมอ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง **สอดคล้องกับ**งานวิจัยของอารุณี วงศ์พุ่ม (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพหรือปรับรูปร่างกาย ตลอดจนต้องการทำให้ร่างกายแข็งแรง ปัจจุบันผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเฮอรับาไลฟ์ มากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกยี่ห้อดังกล่าวคือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยัง**สอดคล้องกับ**งานวิจัยของญัฐวดี พรหมปัญญา (2556) พชรี เครือนาซิด (2557) และจิราภา โฆษิตวานิช (2554) ที่พบว่ารูปแบบที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุดคือ ชนิดเม็ด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 1,000 – 2,000 บาท ร้านขายยา/ร้านขายสินค้าสุขภาพเป็นสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด และในกรณีที่ทำซื้อผลิตภัณฑ์แล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ ผู้บริโภคจะรองจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย ไม่เปลี่ยนไปหาซื้อยี่ห้ออื่น และในการซื้อแต่ละครั้งจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับ**แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 292) ที่กล่าวว่าความชอบและความสามารถของลูกค้าน่าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงก็ได้ เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน แตกต่างกัน และ**ยังสอดคล้องกับ**แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 205) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05**ซึ่งสอดคล้องกับ**งานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ข่าวสาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม อันดับหนึ่งคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และรองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ **ซึ่งสอดคล้องกับ**งานวิจัยของพรพิมพ์ เมืองจันทร์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของแบรนต์ซูปไก่สกัด เช่น การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือตัวสินค้าของแบรนต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณา ในรูปแบบสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เป็นที่รู้จัก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จัดกิจกรรมออกบูธ เล่นเกมส์ ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการรับประกันความพึงพอใจในใช้สินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ควรมีแพทย์ที่มีความรู้และมีความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ความรู้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อให้มีความรู้ มีความเป็นมืออาชีพ โดยควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะให้มีความทันยุค ทันสมัยต่อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือ-เครื่องใช้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันและอนาคต ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้พนักงานควรให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ
5. ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการปรับปรุงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และควรให้ข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมล ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนทางธุรกิจ
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2544). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- _____. (2549). *คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). เอกสารเผยแพร่ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า.
- ณัฐวดี พรหมปัญญา. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ศีลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2552). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. หน่วยที่ 1 หน้า 1-58. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : แพคอินเตอร์กรุ๊ป.

- ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2552). การตลาดเจาะตรงในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. หน่วยที่ 9 หน้า 42-76. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิมพ์ เมืองจันทร์. (2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูเปอร์ใกล้”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี เครือนาชิต. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- พิสุทธิ เลิศวิไล. (2551). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง “แนวโน้มและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย”. โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : อรรถนิเวศ.
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา.
- องอาจ ปทพานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- อารุณี วงศ์พุ่ม. (2558). การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อัยยกรณ์ พันธุ์จินา. (2550). ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร จากชมรมรักษาสุนัขป่าของจังหวัดลำปาง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Belch, George E, and Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Dallefeld, Matthew A. (2009). *Collegiate Strength Trained Males and Protein Supplement Purchasing Decisions*. M.S., Southern Illinois University at Carbondale.