



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาววิษณุ ภิรมย์รส

นางสาวศรุตตา แจ่มดวง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

12500748, 12500752 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: ปัจจัย / ส่งผล / เลือกซื้อ / ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิชา: ภิรมย์รส , ศรีตา แจ่มดวง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 81 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัว
กำหนดการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 360 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Yamane โดยการใช้วิธี
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย
คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาโดยรวมส่งผลมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกว่าด้านอื่น ๆ
และผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อก็พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทที่ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง ยี่ห้ออะมิโน พลัส ซึ่งมีการรับประทานมาเป็นเวลานาน
น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่คิดว่า จะรับประทานไปอีกมากกว่า 1 ปี โดยเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มี
ความเหมาะสมมากที่สุด พบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารทุกๆ 1 เดือน ผลหลังจากบริโภคพบว่า มีผิวพรรณขาวสดใส ซึ่งจะรับประทานช่วงก่อนนอน
และจะนิยมซื้อตามร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนและพ่อแม่ มีส่วนในการ
ตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลใจคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากผลการศึกษา
ทั้งหมดจึงเป็นที่น่าสนใจว่า การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำเป็นต้องให้ความสนใจกับกลุ่ม
ผู้บริโภคหลักที่รับประทาน แล้วจะต้องให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภคฟังข่าวสารโดยทั่วไปด้วย
โดยเฉพาะยี่ห้อ และสรรพคุณที่ถูกต้องเป็นความจริง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาววิชญา ภิรมย์รส
นางสาวศรุตตา แจ่มดวง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาววิชญา
ภิรมย์รส และ นางสาวศรุตดา แจ่มดวง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา
สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
และภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา กรรมการปริญาตรี

(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

...../...../.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา เป็นผู้ให้กำลังใจ คำแนะนำ และสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ให้คำแนะนำ ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการทำวิจัย และตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการทำวิจัยฉบับนี้ และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ ท่านประธานกรรมการ และกรรมการ การศึกษาวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และการให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่นเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความเห็นดี ๆ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ	5
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	9
ทฤษฎีและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	55
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ	
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้วิจัย	80

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2547.....	5
2	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2548.....	6
3	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2549.....	6
4	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2550.....	7
5	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2551.....	7
6	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2552.....	8
7	จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2553.....	8
8	กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	18
9	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
10	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบ.....	29
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ.....	53
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษาและสาขาวิชา.....	53
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับต่อเดือน.....	54
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	55
15	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ.....	55
16	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกรับประทาน.....	56
17	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลา.....	57
18	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามความต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปเป็นเวลา.....	57

19	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามการพบเห็น โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	58
----	--	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	59
21	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	59
22	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	60
23	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	60
24	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	61
25	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเหตุจูงใจในรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	61
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อ	62
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	63
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	63
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	64
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	64

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ไม่มีทางเลือกที่จะหลีกเลี่ยงอาหารสูงหรืออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ เพราะความจำเป็นบางประการในชีวิตของแต่ละบุคคล ในความเป็นจริงแล้วถึงแม้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นจะหาซื้อมารับประทานได้ง่าย มีขายทั่วไป สะดวกและประหยัดเวลาแต่คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ เนื่องจากมีส่วนผสมของแป้งและไขมันมากเกินไปจนเกินความพอดี ซึ่งสวนทางกับสุขภาพที่ดี ผลสุดท้ายคือ ทำให้ร่างกายทรุดโทรมและเกิดโรคได้ง่ายและหลาย ๆ โรคจะตามมาในที่สุด

เมื่อผู้วิจัยตระหนักถึงความจริงในข้อนี้ จึงเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่พวกเราควรให้ความสนใจกับการเสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อเตรียมต่อสู้กับชีวิตที่นับวันจะทวีความเร่งรีบและยุ่งยากมากขึ้น

อาหารแทบทุกชนิดที่รับประทานล้วนมีวิตามินและเกลือแร่อยู่แล้วก็จริง แต่เป็นวิตามินและเกลือแร่ต่างชนิดกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นวิตามินและเกลือแร่ชนิดเดียวกัน ปริมาณที่มีก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะรับประทานอาหารให้ได้วิตามินและเกลือแร่ตามสัดส่วนที่ร่างกายต้องการ อีกทั้งปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมในระยะหลัง ๆ นี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาหารให้ผิดไปจากธรรมชาติมากขึ้น วิตามินเกลือแร่ที่มีอยู่ในอาหารนั้น ๆ โดยธรรมชาติจึงถูกทำลายไป เนื่องจากกรรมวิธีการเปลี่ยนแปลงอาหารในแต่ละอย่างนั้น เช่น การขัดสีเมล็ดพืช การกลั่นน้ำมันพืช การปรุงอาหารโดยใช้ความร้อนหรือโดยใช้สารเคมี เช่น ทำให้อาหารกรอบ ทำให้ลูกชิ้นแข็ง เป็นต้น ล้วนทำให้วิตามินและเกลือแร่ในอาหารนั้น ๆ ลดน้อยลง หรือไม่เหลือเลยในอาหารบางชนิด ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะขาดสารอาหาร คือ ขาดวิตามินและเกลือแร่ขึ้นได้หรือไม่ก็ขาดความสมดุล ส่งผลให้ร่างกายเกิดความผิดปกติในการทำงานของระบบต่าง ๆ ดังนั้นการดำรงชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพเหล่านี้ได้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงในเรื่องอาหาร การรับประทานอาหารโดยมีอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายได้รับอาหารที่มีวิตามินและเกลือแร่ครบถ้วนตามสัดส่วนที่ร่างกายต้องการ และเมื่อกล่าวถึงอาหารเสริมซึ่งหมายถึงวิตามินและเกลือแร่ด้วยนั้น ได้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมา

จำหน่ายเป็นจำนวนมากมายหลายยี่ห้อ หลายชนิด หลายประเภท ซึ่งถือได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเล็งเห็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเรียนรู้ เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ก็เท่ากับว่าสินค้านั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ ทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา
2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการศึกษา นักศึกษานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 โดยมีขอบเขตดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,105 คน (ที่มา: ข้อมูลจำนวนนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,105 คน (ที่มา: ข้อมูลจำนวนนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2553) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ตาราง Yamane (ทาโร ยามาเน 1973: 887, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2549 : 135) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
2. ประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary Food Supplement) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเสริม นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งจะมุ่งให้สารอาหารเพียงบางอย่างเท่านั้น และมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล หรือของเหลว โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ใช้บริโภคเนื่องจากไม่สามารถบริโภคอาหารหลักได้ครบ มีใช้สำหรับผู้ป่วย (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, 2539)

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ

3.ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 84)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ
รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ทฤษฎีและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2547

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	47		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	0	1
การจัดการการท่องเที่ยว	0	0	0
การจัดการชุมชน	0	0	0
การตลาด	0	0	0
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	0	0	0
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	0	0	0
รัฐประศาสนศาสตร์	0	0	0
รวมนักศึกษา	1	0	1

ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2548

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	48		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	2	3
การจัดการการท่องเที่ยว	0	1	1
การจัดการชุมชน	0	0	0
การตลาด	0	0	0
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	0	0	0
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	0	0	0
รัฐประศาสนศาสตร์	0	0	0
รวมนักศึกษา	1	3	4

ตารางที่ 3 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2549

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	49		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	5	6
การจัดการการท่องเที่ยว	3	3	6
การจัดการชุมชน	4	2	6
การตลาด	0	0	0
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	0	1	1
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	0	2	2
รัฐประศาสนศาสตร์	0	0	0
รวมนักศึกษา	8	13	21

ตารางที่ 4 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2550

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	50		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	36	74	110
การจัดการการท่องเที่ยว	27	91	118
การจัดการชุมชน	24	73	97
การตลาด	22	52	74
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	18	72	90
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	22	60	82
รัฐประศาสนศาสตร์	2	5	7
รวมนักศึกษา	151	427	578

ตารางที่ 5 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2551

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	51		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	22	96	118
การจัดการการท่องเที่ยว	16	109	125
การจัดการชุมชน	16	82	98
การตลาด	25	75	100
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	29	85	114
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	29	71	100
รัฐประศาสนศาสตร์	51	76	127
รวมนักศึกษา	188	594	782

ตารางที่ 6 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2552

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	52		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	29	106	135
การจัดการการท่องเที่ยว	23	121	144
การจัดการชุมชน	22	75	97
การตลาด	24	82	106
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	20	102	122
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	23	111	134
รัฐประศาสนศาสตร์	68	110	178
รวมนักศึกษา	209	707	916

ตารางที่ 7 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2553

สาขาวิชา	รหัสนักศึกษา		
	53		
	ช	ญ	รวม
การจัดการธุรกิจทั่วไป	29	94	123
การจัดการการท่องเที่ยว	19	121	140
การจัดการชุมชน	15	40	55
การตลาด	22	72	84
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	32	95	127
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	18	94	112
รัฐประศาสนศาสตร์	45	107	152
รวมนักศึกษา	180	623	803

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 บัญญัติคำว่าอาหารไว้ในมาตรา 4 ว่า “อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่

1. วัตถุดิบที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติด ให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปน อาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย) บัญญัติขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2539-2540 เพื่อใช้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ที่ครั้งหนึ่งเคยมีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า อาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพยายามกำหนด ให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Dietary Supplement Product มีความหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร

การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย) มีคำริที่จะใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ใช่คำว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพที่นิยมใช้กันมาก่อน เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วนอยู่แล้ว การใช้คำว่าอาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติอาจสื่อความหมายอันอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่าอาหารปกติให้สารอาหารไม่ครบถ้วน จึงต้องทำการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สารอาหารบางอย่างแก่ร่างกายสารอาหารที่วานั้นจะต้องเกี่ยวข้องหรือเป็นอนุพันธ์ของสารอาหารที่มีการกำหนดค่าความต้องการจ่อวันไว้แล้ว ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต (รวมทั้งโยอาหาร) ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ตามที่กำหนดไว้ในบัญชี Thai RDI (Recommended Dietary Intake) หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นแคปซูลหรือเม็ดแต่ไม่ได้ให้สารอาหารและมิได้มุ่งใช้เพื่อฤทธิ์ในทางยาหรือไม่มีผลกระทบบของร่างกายก็ให้จัดเป็นอาหารทั่วไปและไม่ให้เรียกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement product) (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2542 อ้างถึงใน พืชรพพัฒน์ แพงมา 2546 : 7) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปของ

ลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิได้สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผล สำหรับโรยอาหารหรือซง เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติหรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป เช่น ครั่งละ 10 มิลลิลิตร หรือเป็นของเหลวข้นสำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) (จอมขวัญ ครุการุณวงศ์ 2542 : 7) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง เป็นสารหรืออาหารชนิดใดชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับผู้บริโภค ซึ่งประสงค์จะเสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายสามารถทำงานได้อย่างปกติ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิได้สำหรับผู้ป่วย) ซึ่งมีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว เพื่อสะดวกต่อการบริโภค เช่น แคลเซียม กระจงเทียมสกัด รังนก ชุปไก่สกัด โยอาหาร พรหมโรสออย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่เรากินตามปกติโดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณ ธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแบบแคปซูลเม็ด หรือของเหลว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้นซึ่งไม่จัดอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา แต่เนื่องจากนำมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ อ้างอิงว่า ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่อง ป้องกันโรค หรือแม้แต่รักษาโรค ร้ายแรง (http://www.consumerthai.org/behind_pro/notes/B3-8/b6.html. Accessed 16 October 2006. อ้างอิงใน สุภาวรรณ มรรคานิเวศน์ 2549 : 7)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ มีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว เพื่อสะดวกต่อการบริโภคและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิได้สำหรับผู้ป่วย)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบทั่วไปในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายชนิด อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงทำการแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม (กองควบคุมอาหาร 2544 อ้างถึงใน พิศพัฒนน์ แพงมา 2546 : 22)

1. กลุ่มสารสกัดจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ กลูโคแมนแนน (ใยอาหาร) เกสรดอกไม้ ใบปอกระเจา ใบหม่อนอบแห้ง ผลสกัดจากใบอ่อนข้าวบาร์เลย์ ว่านหางจระเข้ ส้มแขกผสมดอกคำฝอยและใบมะขามแขก สับปะรดอบแห้งบด สารสกัดจากดอกดาวเรือง สารสกัดจากผักและผลไม้ สารสกัดจากส้มแขกผสมวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล สารสกัดจากสาหร่ายสีเขียว สาหร่ายคริปโตโมนาเซลล์ สาหร่ายสปรูไลน่า สาหร่ายเคลป์ เห็ดหอมสกัดอัลฟัลฟา สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากเปลือกสน ใบแปะก๊วย ใบแปะก๊วยผสมโสม ใยอาหารจากแอปเปิ้ล คลอโรฟิล Acserola bioflavonoid complax, Acserola sweet, Apple pectin, Citus bioflavonoid complax, Psyllium seed husk.

2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระดูกอ่อนปลาฉลาม ชูปโก้สกัด (แคปซูล) ตะพาบผง เปลือกไข่ชนกภูมิ เปลือกหอยนางรม โปรตีนจากปลาทะเล โปรตีนจากผงไข่ สารสกัดจากหอยนางรม Mussel Power, Raw Liver.

3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ เลซิทิน ฟอสฟาติดีลชีริน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา น้ำมันดอกคำฝอยผสมน้ำมันปลา น้ำมันจมูกข้าวสาลีผสมสารสกัดจากน้ำมันเมล็ดงา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 น้ำมันปลาแซลมอน น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ น้ำมันเมล็ดฟักทอง น้ำมันตับปลา น้ำมันปลาเฮลลิบัท น้ำมันจากมอลต์ น้ำมันจากเมล็ดเคอเรนท์ กรดไขมันโอเลโอพิอิด Star flower oil, Borage oil.

4. กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ เบต้าแคโรทีน ธรรมชาติ โคลีน ไบโอดีน อินอซิทอล โปรตีนซอพเจลแคปซูล คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวมชนิดเคี้ยวกลืนผลไม้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวม แร่ธาตุและโสม เหล็ก วิตามินซี ครีเอทีนโมโนไฮเดรต สังกะสี โครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต ซีลีเนียมอะมิโนแอซิดคอมเพล็กซ์ ซีลีเนียมผสมวิตามินอี โครเมียมไพโคลิเนต โปแตสเซียมอะมิโนแอซิดคอมเพล็กซ์ แคลเซียมคาซิเนต มัลดีอะมิโน อะมิโน-แอซิดแอล-กาานิทิน L-Glutathione, L-Tyrosine, L-Arginine, L-Lysine.

5. กลุ่มธัญพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ รำข้าวสาลีชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด รำข้าวผสมไอซ์ชนิดเม็ด

6. กลุ่มอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล นมถั่วเหลืองหมักแคปซูล บริเวอรี่ส์ตซ์ชนิดเม็ด โพรโพลิส (ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง) โกลเอ็นไซม์คิวเท็น ซีลีเนียม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพ จำแนกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (มาลินี อุทิศานนท์ 2543 : ไม่ปรากฏเลขหน้า อ้างถึงใน พิรพัฒน์ แพงมา 2546 : 25-27)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการลดน้ำหนัก เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อรูปร่าง เช่น กรดไฮดรอกซีซิตริก (Hydroxycitric acid หรือ HCA) เป็นสารสกัดจากผลส้มแขกช่วยป้องกันไม่ให้พลังงานส่วนเกินที่ได้จากแป้งและน้ำตาลถูกเปลี่ยนเป็นไขมัน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการลดน้ำหนักบางชนิดผสมสารโครเมียมด้วย สารโครเมียมนี้เป็นแร่ธาตุที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของฮอร์โมนอินซูลิน ช่วยนำน้ำตาลจากกระแสเลือดเข้าสู่เซลล์ได้มากขึ้นและยังช่วยเผาผลาญกลูโคสให้เป็นพลังงานมากขึ้นจึงเหมาะกับคนอ้วนและผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักอื่นๆ เช่น พวกเส้นใยอาหาร อาหารเผาผลาญไขมัน สารเพิ่มขบวนการเมตะโบลิซึม และ Chitosan สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล ช่วยดักจับไขมัน

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันโรคหัวใจ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวกับการไหลเวียนของโลหิต สำหรับการป้องกันโรคหัวใจได้แก่ น้ำมันปลา ซึ่งเป็นน้ำมันที่สกัดมาจากลำตัวและหัวปลิงทะเลเขตนาว มีกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 3 ได้แก่ กรดอิกโคซาเพนทาเอโนอิก (Eicosatetraenoic acid หรือ EPA) และกรดด็อกโคซาเฮกซาเอโนอิก (Docosahexaenoic acid หรือ DHA) เป็นกรดไขมันที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้และพบได้น้อยมากในสัตว์บกซึ่งกรดไขมันดังกล่าวช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจ น้ำมันปลายังช่วยลดการเกิดลิ่มเลือดในหลอดเลือดช่วยไม่ให้เลือดแข็งตัวจนเกินไป จึงช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือดได้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการบำรุงสุขภาพผิวที่มีการวิจัยค้นพบ เช่น น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (Evening primrose oil) เป็นน้ำมันที่สกัดมาจากเมล็ดดอกอีฟนิ่งพริมโรสอุดมไปด้วยกรดไขมันจำเป็นไม่อิ่มตัวโอเมก้า 6 ได้แก่ กรดไลโนเลอิก (Linoleic Acid หรือ LA) และกรดแกมมาไลเลนิก (Gamma – linolenic acid หรือ GLA) ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เซลล์ผิวหนังสูญเสียน้ำหล่อเลี้ยงผิว ช่วยให้ผิวแข็งแรง ไม่หลุดลอกง่าย ช่วยปรับสภาพผิวที่แห้งกร้านให้นุ่มเนียนสดใส มีสุขภาพดี ลดริ้วรอยหมองคล้ำของผิวพรรณ

3.1) แร่ธาตุสังกะสี (Zinc) แร่ธาตุสังกะสีมีคุณสมบัติเป็นแอนติออกซิเดนท์ (antioxidant) ช่วยป้องกันการเสื่อมเซลล์ต่างๆ ในร่างกายรวมทั้งเซลล์ผิวหนัง ดังนั้นจึงช่วยให้

ผิวพรรณมีสุขภาพแข็งแรง นุ่มเนียน สดใส นอกจากนี้ยังช่วยให้เล็บมือและเล็บเท้าแข็งแรง การที่ร่างกายได้รับแร่ธาตุสังกะสียังช่วยลดการอักเสบของผิวและป้องกันการเกิดสิวอักเสบได้ด้วย

3.2) สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และสารสกัดจากเปลือกสน ช่วยต่อต้านการเสื่อมสภาพของเซลล์ และยังช่วยให้ผิวพรรณสดใส ชะลอความแก่และลดริ้วรอยก่อนวัยได้

4. ผลึกภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มความจำเป็นการวิจัยทางการแพทย์ ค้นพบว่า มีวิธีที่เราจะสามารถเสริมสร้างสมองให้มีคุณภาพได้ด้วยสารอาหารจากธรรมชาติ สารสกัดธรรมชาติที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของสมองและความจำได้ดี

4.1) สารกิงโกโลიდส์ (Ginkgolides) คือ สารประเภทเทอร์ปีน แลคโตน (Terpene lactone) ที่พบมากในพืชที่เรียกว่า กิงโก บิลوبا (Ginkgo biloba) หรือแปะก๊วย ช่วยให้ออกซิเจนไปเลี้ยงสมองได้ดีขึ้น ทั้งนี้เพราะกิงโกโลิดส์เป็นสารธรรมชาติที่ช่วยยับยั้งการก่อตัวของสารกระตุ้นเกล็ดเลือด ทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดีขึ้น ช่วยยืดอายุเซลล์สมองไม่ให้เสื่อมสภาพเร็วและลดอาการที่เกิดจากออกซิเจนไปเลี้ยงสมองไม่เพียงพอช่วยเพิ่มพลังงานให้กับสมอง ทำให้สมองกระปรี้กระเปร่ามีความสามารถในการจำดีขึ้น

4.2) กรดด็อกโคซาเฮกซ์เอนโนอิก (Docosahexaenoic acid หรือ DHA) เป็นไขมันไม่อิ่มตัวชนิดโอเมก้า 3 ช่วยให้ออกซิเจนที่ทำหน้าที่นำกระแสประสาทเข้าสู่ตัวเซลล์ประสาทเรียกว่า เดนไดรต์ (Dendrite) ให้มีการเจริญเติบโตที่ยืดยาวขึ้น ทำให้ช่องว่างระหว่างเส้นใยประสาทของเซลล์ที่อยู่ใกล้ ๆ กันลดน้อยลง การส่งข้อมูลจึงง่ายขึ้นช่วยให้การเรียนรู้และความจำดีขึ้น

4.3) เลซิทีน (Lecithin) เป็นแหล่งของโคลีน (choline) เพื่อให้ร่างกายสร้างอะซิติลโคลีน (Acetyl choline) ซึ่งเป็นสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) ช่วยให้การถ่ายโอนข้อมูลระหว่างเซลล์ได้ดีขึ้น

5. ผลึกภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกัน โรคมะเร็งหรือการเกิดอนุมูลอิสระ เป็นผลึกภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นกลุ่มของวิตามิน แร่ธาตุ และเอ็นเอ็มช่วยป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระของอะตอมและกลุ่มอะตอม ซึ่งสามารถทำลายเซลล์และทำลายระบบภูมิคุ้มกันซึ่งทำให้เกิดการติดเชื้อโรคต่าง ๆ สมุนไพรในกลุ่มนี้ได้แก่ ชาเขียว สารสกัดใบแปะก๊วย สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed extract)

6. ผลึกภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น ๆ นอกจากผลึกภัณฑ์เสริมอาหารที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีผลึกภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าจะได้รับค่านิยมในอนาคตอีกเช่น

6.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้กระปรี้กระเปร่า (Vitality food) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รักษาระดับพลังงานและป้องกันความเจ็บป่วย ได้แก่ นมผง เกสรผึ้ง โสม สาหร่าย กระดูกอ่อนปลาฉลาม (Shark cartilage)

6.2) แร่ธาตุแคลเซียม เป็นสารอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง ช่วยชะลอความเสื่อมของกระดูก

6.3) แร่ธาตุเหล็ก เป็นแร่ธาตุที่มีความสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดในร่างกาย มีหน้าที่นำออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์ต่าง ๆ

6.4) กรดอะมิโนที่จำเป็นแอสเซนทีลอะมิโน เอซิด (Essential amino acid) คือ กรดอะมิโนจำนวน 8 ชนิด จาก 22 ชนิดที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่ง Essential amino acid สามารถหาได้จากอาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ แต่ถ้าขาดแม้เพียงชนิดเดียวก็มีผลทำให้โปรตีนในร่างกายเสียสมดุลก่อให้เกิดอาการผิดปกติตามมาและ Essential amino acid ยังช่วยในการเจริญเติบโตซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ รวมทั้งไปช่วยในการสร้างเอ็นไซม์ ฮอร์โมน และยังใช้เป็นแหล่งพลังงาน

6.5) สาหร่ายสไปรูลิน่า และสาหร่ายคลอเรลล่า เป็นแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนสูงถึงร้อยละ 60 เป็นโปรตีนที่ปราศจากโคเลสเตอรอลจึงทำให้ไม่อ้วน สามารถถูกย่อยและดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้มากกว่าเนื้อสัตว์ ทำให้ร่างกายได้รับอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายเต็มที่ เหมาะสมสำหรับคนสูงอายุที่ร่างกายย่อยโปรตีนได้ยาก นอกจากนี้สาหร่ายยังอุดมไปด้วยสารเบต้าแคโรทีน ซึ่งเป็นสารที่ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งในร่างกาย ช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือดและบำรุงสายตา นอกจากนี้ยังพบว่ามีธาตุเหล็กสูง

3. ทฤษฎีและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคด้วยการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคและนำมาพัฒนาสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งนำเสนอราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่าย และสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ 4 p's (Product, Price, Place, Promotion) คือส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น จึงต้องอาศัยการรวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้ากับโปรแกรมทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในอนาคต

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 22) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1)ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้
 คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้น เนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุดแต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

การออกแบบและสี สัน (Design and Color) รูปแบบและสี สันเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) ดังนั้น การออกแบบและสี สันจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-Oriented)

ขนาด (Size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิต และจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

1.2)ตราสินค้า (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

1.3)หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หีบห่อ (Package) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.4)การให้บริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่จำเป็นที่จะต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ประภาสรี อมรสิน 2531 : 243-244)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยมีมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยและอรรถประโยชน์ หมายถึง (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคาดุลค่าและอรรถประโยชน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอ้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น เพราะเขาคิดว่าเขาได้รับผลประโยชน์จริงจากสินค้านั้นหรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

2.1) ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในทางการตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation)

2.2) ราคากับการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับราคาและระดับภาพพจน์ดังกล่าว ในกรณีที่สินค้าบริโภคราคาสูงคุณภาพดีจะจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) และใช้จำนวนระดับช่องทางที่จัดจำหน่ายค่อนข้างสั้นเพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนจำกัด

2.3) ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย (พีรพัฒน์ แพงมา 2546 : 12-13)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ เพราะเป็นสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและกำลังซื้อของแต่ละบุคคล โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 8 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับราคาสินค้า			
สูง	กลาง	ต่ำ	
1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี	2. กลยุทธ์การเจาะตลาด	3. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก คุณภาพดี	สูง
4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง เกิน กว่าคุณภาพ	5. กลยุทธ์สินค้าและ คุณภาพปานกลาง	6. กลยุทธ์สินค้าและคุณภาพ เหนือราคา	กลาง ระดับ คุณภาพ
7. กลยุทธ์การตั้งราคา หลอกลวง	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก	ต่ำ สินค้า

ที่มา: พีรพัฒน์ แพงมา, กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย (ม.ป.ท., 2546), 13.

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Booven, Houston and Thill, 1995: G-4 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2543 : 143) หรือเป็นการนำสินค้าออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและ กิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลักษณะของการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) เป็นธุรกิจที่ ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย สถาบันการตลาด ประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คนกลาง (Middleman) เป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้าและปิดการขาย ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ ผู้ขายต่อ (Reseller) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) และ ตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต และนายหน้า

3.2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ช่วย เก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น จึง ประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าคงเหลือ

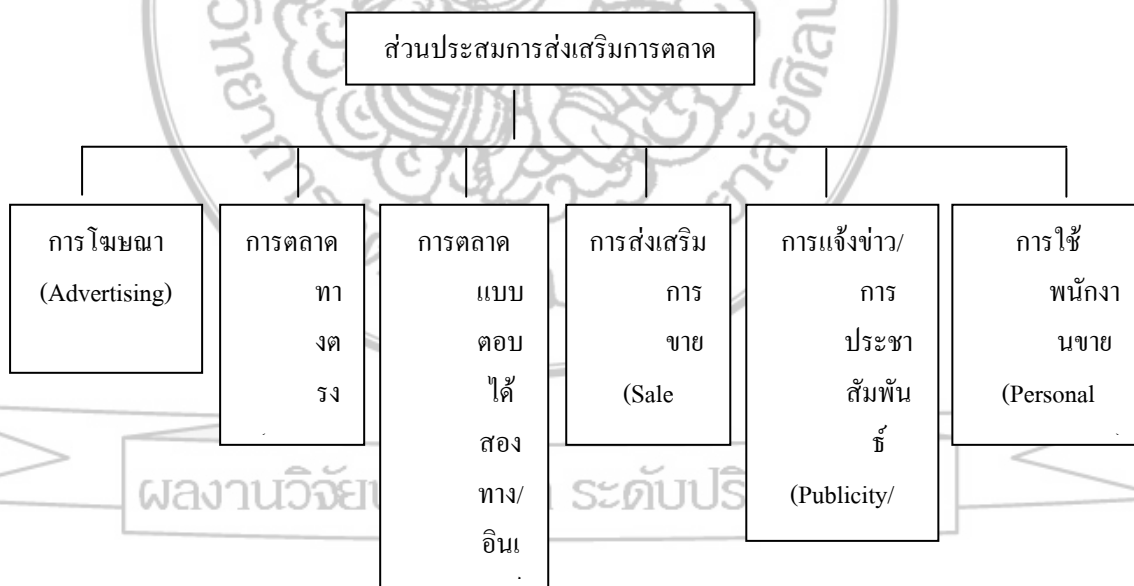
3.3) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) เป็นธุรกิจที่ ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม (Kotler, 1994 :

131, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 249) ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

3.4) สถาบันทางการเงิน (Financial institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจุดใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวความคิด การติดต่อสื่อสารขององค์กรโดยส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการวางแผนและการควบคุมอย่างดี โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์กรคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2548 : 16.

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณาตัวเอง ยกเว้นในกรณีที่เป็นการแจ้งข่าวบริการหรือ

สาธารณะ (Public Service Announcement; PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะการบริจาค

ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และในการโฆษณานั้นจะไม่มีโอกาสได้รับการตอบโต้หรือการตอบสนองจากผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยทันทีได้ ยกเว้นแต่เป็นรายการโฆษณาที่ตอบสนองทันที (direct-response advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทุกคนรู้จักดีที่สุดและมีการใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 17)

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาองค์กร การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การโฆษณาแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า (Etzel, Walker and Stanton 1997 : G-11 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 179) ส่วนการโฆษณาองค์กร หมายถึง การโฆษณาเพื่อสร้างค่านิยมเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์ โดยชี้คุณสมบัติของบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543 : 179)

การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานและการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า

การกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขันหรือโฆษณาตราสินค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการเลือกซื้อตราสินค้า เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้คือการโฆษณาเปรียบเทียบ กล่าวคือเป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (โดยระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งด้วย)

การโฆษณาร่วม เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจมี 2 แบบคือ การโฆษณาร่วมกันในแนวคิด จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัด

จำหน่าย เช่นระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณาหรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณามอเตอร์ไซค์ของผู้ผลิตหลายราย

ในบางครั้งการโฆษณาอาจจะทำทั้งการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวตั้งกับแนวนอนก็ได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตชุดชั้นในหลายยี่ห้อ (การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน) ร่วมกับเซ็นทรัลจัดรายการลดราคาสินค้า (การโฆษณาร่วมกันในแนวตั้ง) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 179-180)

4.2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแค่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัท เช่น Tupperware, Discovery Toy และ Amway ไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าและยังมีอีกหลากหลายบริษัทที่ใช้วิธีการตลาดทางตรงได้ประสบความสำเร็จ

เครื่องมือหลักของการตลาดทางตรงอย่างหนึ่ง คือ การโฆษณาเพื่อการตอบสนองทันที (direct response advertising) โดยสินค้าถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่กระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต อย่างไรก็ตามจดหมายทางตรงก็นับว่าเป็นการโฆษณาเพื่อการตอบสนองทันทีในระดับหนึ่ง แม้ว่าโทรทัศน์และนิตยสารจะกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นโดยการโฆษณาเพื่อการตอบสนองทันทีและรูปแบบการตลาดทางตรงอื่น ๆ ได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาโดยเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับครอบครัวที่มีสามี ภรรยา มีรายได้ทั้งสองคนแต่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนการโฆษณาเพื่อการตอบสนองทันทีคือ บัตรเครดิต การมีโทรศัพท์ที่มากขึ้นและการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต โดยความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก หรือผ่านเว็บไซต์ หรือส่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยมมากขึ้น

บริษัทต่าง ๆ มีการใช้เครื่องมือและเทคนิคการตลาดทางตรงควบคู่กับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดของบริษัทหรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งการตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานสำหรับตลาดผู้บริโภคและตลาดเชิงธุรกิจ โดยบริษัทใช้เงินจำนวนมากในแต่ละปีในการพัฒนาและรักษฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าผู้คาดหวัง บริษัทเหล่านี้ใช้การตลาดทางโทรศัพท์เพื่อโทรศัพท์ของลูกค้าโดยตรงและพยายามขายสินค้าและบริการ นักการตลาดยังคงส่งจดหมายทางตรงที่เป็นจดหมายแนะนำไปจนถึงแผ่นพับ แคตตาล็อก และวิดีโอเทป เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาดทางตรงยังคงถูกใช้เพื่อส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าของคู่แข่งโดยตรง

4.3) การตลาดแบบโต้ตอบสองทางหรือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

(Interactive/Internet Marketing) เมื่อศตวรรษใหม่เริ่มต้นขึ้น ทุกคนได้พบกับการเปลี่ยนแปลงในวิธีปฏิบัติทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกกระตุ้นโดยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อแบบโต้ตอบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต สื่อแบบโต้ตอบสองทางทำให้ผู้ใช้สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยทันที ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างเช่น การโฆษณาที่เป็นการส่งข่าวสารทางเดียว แต่สื่อแบบใหม่ยอมให้ผู้รับหรือผู้ส่งแลกเปลี่ยน ปรับปรุง ส่งภาพและข้อมูลต่าง ๆ ส่งคำสั่งซื้อ ตอบคำถามทันที โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบโต้ตอบสองทางที่เป็นที่รู้จักในรูปแบบของเว็ลด์ไวด์เว็บ (www) ขณะที่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการดำเนินการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ อินเทอร์เน็ตยังคงส่งผลถึงโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน บริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กต่างมีการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการด้วยการให้ข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อที่ใช้การโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานอื่น ๆ ได้ บริษัทสามารถโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและนำเสนอสิ่งจูงใจ หรือโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขันและการชิงรางวัลออนไลน์บนเว็บไซต์ของบริษัทได้

บริษัทต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตอย่างยิ่ง เพราะว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงของบริษัท หลายบริษัทได้พัฒนากลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการใช้บริการมีอาชีพด้านการพัฒนาเว็บไซต์ในการพัฒนาเว็บไซต์ของ

บริษัทและประสมประสานอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานของบริษัท

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมทางตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจต่อพนักงานขาย คนกลางทางการตลาด และลูกค้าของบริษัท ที่สามารถกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาดสั้น การส่งเสริมการขายจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะได้แก่ การส่งเสริมการขายกับลูกค้าและการส่งเสริมการขายกับคนกลาง

การส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Customer-oriented sales promotion) มีเป้าหมายคือลูกค้าคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยใช้คูปอง สินค้าตัวอย่าง ของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงรางวัลและการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade-oriented sales promotion) มีเป้าหมายคือ คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้าโดยใช้สิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษ การแข่งขันการขายและการแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นให้คนกลางทางการตลาดสั่งซื้อสินค้าสำรองไว้จำนวนมาก และกระตุ้นให้ส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท

4.5) การแจ้งข่าว / การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคล เกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ แนวคิด ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ ประกาศเกี่ยวกับองค์การ หรือสินค้าและบริการ ด้วยลักษณะการไม่อาศัยบุคคลที่เหมือนกับการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชนจำนวนมาก แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันจากโฆษณาที่มุ่งนำเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชนจำนวนมาก คือ การแจ้งข่าวนั้นบริษัทไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง บริษัทพยายามที่จะทำให้อีโวลชันกล่าวถึงหรือเขียนบทความที่แสดงถึงความชื่นชมสินค้าหรือบริการ สาเหตุ หรือ เหตุการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ความรู้ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรม เทคนิคที่ถูกนำมาใช้กับการแจ้งข่าวคือ การเขียนข่าวส่งให้กับสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ รูปภาพ ฟิล์มและวิดีโอเทป

จุดเด่นของการแจ้งข่าวที่เหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไว้ใจหรือเชื่อมั่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าเชื่อมั่นว่าไม่ลำเอียงหรือมีความเป็นกลาง ยกตัวอย่างเช่น ความสำเร็จหรือล้มเหลวของภาพยนตร์เรื่องใหม่จะเกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นที่ได้รับจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยจุดเด่นอื่นๆของการแจ้งข่าว คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะบริษัทไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ขณะที่บริษัทอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาข่าวสารหรือดูแล

รักษาพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข่าวแต่ก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

การแจ้งข่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งทำให้เกิดประโยชน์อะไรกับบริษัทเลย เรื่องราวด้านลบเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าและบริการสามารถก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน จากความหมายนี้การตลาดต้องสามารถจำแนกความแตกต่างกันระหว่างการแจ้งข่าว กับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายมากกว่าการแจ้งข่าว โดยการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทต่อสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ใช้การแจ้งข่าวและเครื่องมืออื่น ๆ เช่น เอกสารที่จัดพิมพ์ในวาระพิเศษ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การระดมทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทต่าง ๆ ยังคงสามารถใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้

โดยทั่วไปแล้วการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนของบริษัทมากกว่ากระบวนการทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ บริษัทจำนวนมากได้เริ่มที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของบริษัทด้านประชาสัมพันธ์กำลังเพิ่มบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ของตนเองเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งสามารถทำหน้าที่ได้เช่นเดียวกับการโฆษณาและการตลาดอื่น ๆ

4.6) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือแสดงความคิดเห็นออกมาไม่เหมือนกับการโฆษณา การใช้พนักงานขายเกี่ยวข้องกับการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในรูปแบบของการเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางโทรศัพท์ การโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้าทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างยืดหยุ่น ผู้ขายสามารถมองเห็นหรือได้ยินการโต้ตอบจากลูกค้า และการเปลี่ยนรูปแบบข่าวสารได้ การติดต่อผ่านบุคคลจะทำให้ผู้ขายสามารถออกแบบข้อความข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสถานการณ์ที่แตกต่างกันของลูกค้าได้

การใช้พนักงานขายยังคงเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าในทันที เพราะว่าผลกระทบของการนำเสนอการขายสามารถถูกประเมินจากลักษณะอาการ หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท (ศิวกุฑูร์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 16-26)

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขของกระบวนการการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการ และการวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าของการตลาด สามารถนำคำตอบที่ได้ช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ตารางต่อไปนี้แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตสังเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3. ผลิตควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. การส่งเสริมการตลาด 3. ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	<p>2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์</p>

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจอย่างไรของผู้บริโภคที่จะใช้เวลา เงิน และความพยายามของตนในการบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อของสิ่งใด (What they buy) ทำไมถึงซื้อ (Why they buy) ซื้อเมื่อไหร่ (How often they buy it) และใช้บ่อยแค่ไหน (How often they use it)

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีมาประมาณ 30-40 ปี และพัฒนามาจากหลักการทางวิทยาศาสตร์ อาทิ จิตวิทยา (ศึกษาเฉพาะบุคคล: Individual) สังคมวิทยา (ศึกษากลุ่มคณะ: Groups) จิตวิทยาของสังคม (ศึกษาถึงการเข้ากลุ่มของเฉพาะบุคคล : Social Psychology) มานุษยวิทยา (อิทธิพลของสังคมที่มีต่อเฉพาะบุคคล : Anthropology) มีทฤษฎีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีทฤษฎีพื้นฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ โดยมีแนวคิดว่าการกระทำของเฉพาะบุคคลมีเหตุผลเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของตน ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในนิยามศัพท์ของ Richard L. Oliver ว่าหมายถึง ผลที่บรรลุตามเป้าหมายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือ การใช้บริการ ซึ่ง Staton (Staton, 1997 : 6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543 : 9) ได้สรุปไว้ว่า แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ ครอบครัว เพื่อน การโฆษณา รูปแบบของการโฆษณา ซึ่งถือว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจที่จะซื้อหรือเลือกใช้บริการใด

5. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. การวัดทัศนคติ (Measurement of Attitude)

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงแนวโน้มที่ตอบสนองถึงความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ที่ต่อระดับชั้นบรรดาสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น แต่การวัดทัศนคติโดยตรงนั้นทำได้ยาก (Anastasi, 1988: 584 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ดังนั้นการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่ต้องการวัดทัศนคติจะประยุกต์กับวิธีการของ Likert Scale ซึ่งถ้ามอบด้านความชอบนั้นก็คือความพอใจนั่นเอง

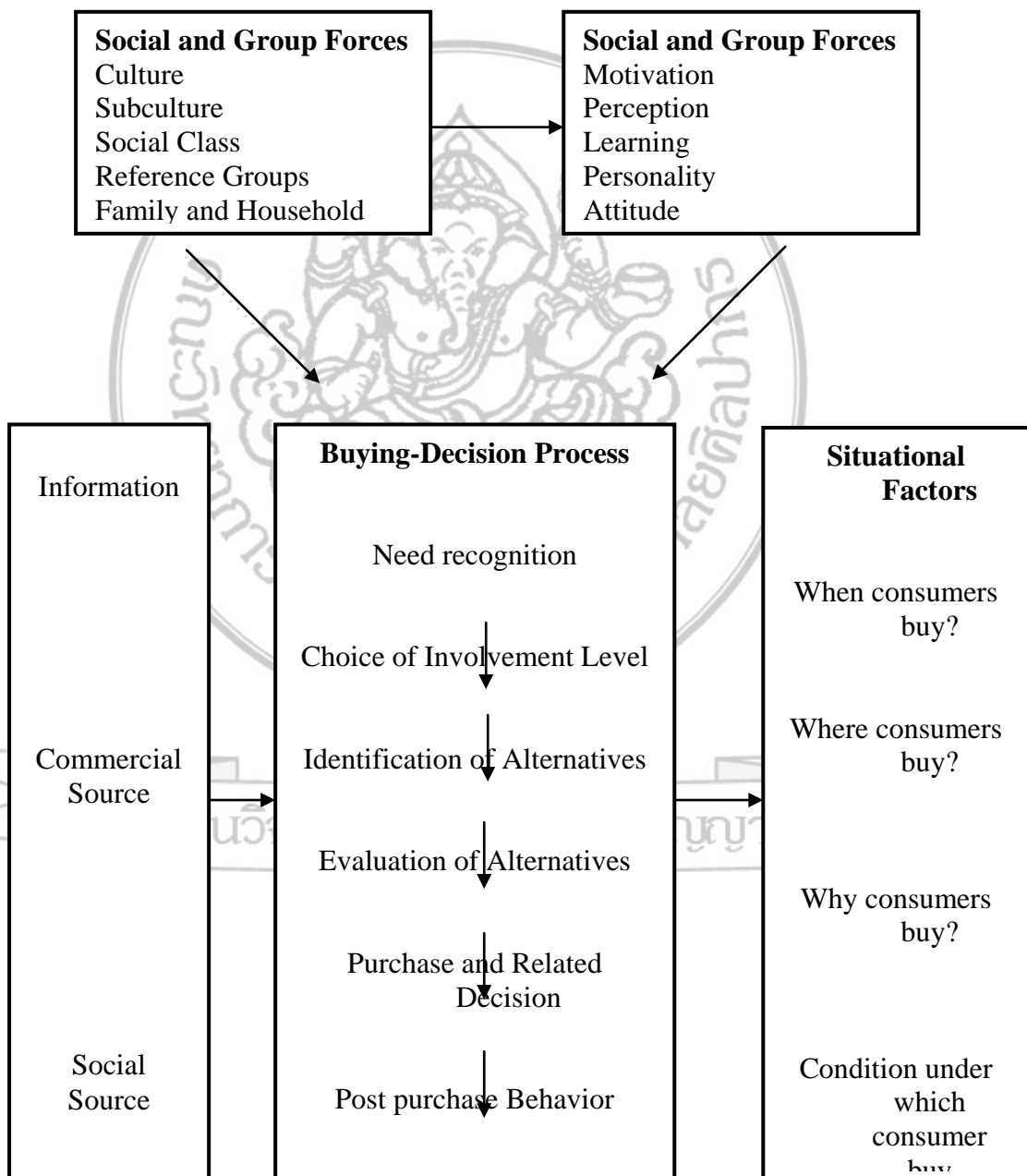
2. ทฤษฎีช่องว่างการบริการ (Service Gap Theories)

นักวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ระบุว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ (Hill, 1996 : Parasuraman และคณะ 1985 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545 : 13) ถ้ามีความแตกต่างมาก หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย ซึ่ง Hill ได้พัฒนาความแตกต่าง (Gap) มาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ 1.) การส่งเสริม (Promotion Gap) 2.) ความรู้ ความ

เข้าใจ (Understanding Gap 3.) กระบวนการ (Procedural Gap 4.) พฤติกรรม (Behavior Gap) และ 5.) ผลลัพธ์ (Perception Gap) ในที่สุด Zeithaml และคณะได้พัฒนาการวัดคุณภาพการบริการจาก Gap ที่ 5 คือ ผลที่ได้รับจากการบริการ (Perception) โดยใช้ Scale การวัดของ SERVQUAL SCALE (Mc Atarsney, 1999 อ้างถึงใน กฤษณา ตั้งเทพประสิทธิ์ 2545)

ตารางที่ 10 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบ

(The consumer Buying Decision Process and The Factors That Influence It)



Source: Staton (ed. 1994) Fundamental of Marketing, MC Graw-Hill, Tenth Edition p.154 อ้างถึงใน กฤษณา ตั้งเทพประสิทธิ์ 2545)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความไม่พึงพอใจในความต้องการ (Recognition of Unsatisfied Need)
 ทุกคนมีความไม่พึงพอใจในความต้องการ และความต้องการบางอย่างได้รับความพึงพอใจจากการ
 บริโภคสินค้าและบริการ การ ดังนั้นขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะซื้อสิ่งใดจะเริ่มต้นมาจากเมื่อเกิด
 ความต้องการและเกิดการกระตุ้นหรือลดใจ (Motivate) การรับรู้ความต้องการแบบนี้จะเกิดขึ้น
 ภายใน (Internally) อาทิ เมื่อคุณรู้สึกเกิดความหิว เป็นต้น หรือความต้องการจะถูกเก็บไว้
 จนกระทั่งถูกกระตุ้นจากภายนอก (Externally Stimulus) อาทิ การโฆษณาหรือการได้เห็นสินค้า
 ขั้นตอนการตัดสินใจอาจจะเกิดขึ้นหรือเริ่มขึ้นจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์
 ที่ใช้อยู่ การคำนึงถึงความต้องการยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อ ในการบริโภคนั้นเราจะต้อง
 มีความจำเป็นที่ต้องได้มา (Need) และความอยากได้ (Want) แต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาและเงิน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกระดับของความเกี่ยวข้อง (Choice of an Involvement Level)
 หลังจากรับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องได้มา (Need) แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่ามากเท่าใดจึงจะทำให้
 เกิดความพึงพอใจ บางครั้งเมื่อมีความต้องการบริโภคแต่ไม่พึงพอใจในปริมาณหรือคุณภาพของ
 ข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) และตัดสินใจที่จะประเมิน
 (Evaluation) ให้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้ออย่างมาก ในทางกลับกันถ้าการ
 บริโภคเกิดความพึงพอใจในข่าวสารและทางเลือกที่มีในทันที สถานการณ์การซื้อก็จะมีส่วน
 เกี่ยวข้องน้อยในกรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อ (Buyer) จะมองข้ามการรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบถึงทางเลือกที่มีให้ (Identification of Alternative)
 เมื่อมีความรับรู้ถึงความต้องการและระดับของการเลือกที่เกี่ยวข้องแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบ
 ทางเลือกที่มีให้ที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วจึงจะพิจารณาถึงยี่ห้อ ((Brand) การตรวจสอบผลิตภัณฑ์
 และยี่ห้อจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาถึงการค้นคว้าอย่างละเอียดจากภายนอก (Extensive
 External Search)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
 เพื่อให้ตรวจสอบเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเองก่อนจะตัดสินใจ การ
 ประเมินเกี่ยวข้องกับการสร้างหลักเกณฑ์ (Criteria) การเปรียบเทียบทางเลือก หลักเกณฑ์ที่
 ผู้บริโภคใช้ในประเมินอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความรู้สึกของตัวเอง (Feeling) ที่มีต่อ
 ยี่ห้อต่างๆ รวมทั้งความคิดเห็น (Opinion) ของครอบครัวและเพื่อน

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Purchase and Relate Decision)
 หลังจากได้ค้นหาและประเมินแล้ว ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจซื้อ สิ่ง
 ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ ลักษณะพิเศษ (Features) ที่ไหน? และเมื่อไหร่? ซึ่งจะทำให้เกิดการ
 เลือกว่าจะส่งมอบอย่างไร วิธีการจ่าย (Method of Payment) และรายละเอียดอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อล่วงหน้า (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้จากขั้นตอนการซื้อว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อการกระทำข้อมูลและข่าวสารในการประเมินทางเลือกการตัดสินใจ นอกจากนั้นก็จะนำความคิดเห็นใหม่ ๆ และความเชื่อ (Belief) มารวมด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อรวบรวม

1. ข่าวสารและการตัดสินใจซื้อ (Information and Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะค้นหาว่าผลิตภัณฑ์ใดและยี่ห้อใดที่มีขายในท้องตลาดมีคุณลักษณะพิเศษ (Features) และให้ประโยชน์กับตน ใครเป็นผู้ขาย ราคาเท่าไร? ถ้าไม่มีข่าวสารเหล่านี้ในตลาดก็ จะไม่เกิดขั้นตอนการตัดสินใจ

สิ่งแวดล้อมของการซื้อจะประกอบด้วยข่าวสารของสิ่งแวดล้อมด้านการค้า (Commercial Environment) ของข่าวสารด้านการค้าประกอบด้วย ระบบการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา (Manufactures) การขายปลีก การโฆษณา และตัวแทนขาย (Sale people) ที่จะพยายามให้ข้อมูลและสิ่งแวดล้อมของข่าวสารทางสังคม ประกอบด้วยครอบครัว เพื่อน และผู้คุ้นเคย (Acquaintance) ซึ่งให้ข้อมูลโดยตรงและทางอ้อม การโฆษณาเป็นประเภท ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่คุ้นเคยมากที่สุด ในขณะที่การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นลักษณะธรรมชาติของข่าวสารทางสังคม

ข่าวสารจะจุดประกาย (Fuels) ขั้นตอนการตัดสินใจมีแหล่งข่าวสาร 2 แหล่งคือ ด้านการพาณิชย์และทางสังคม แหล่งด้านการพาณิชย์รวมถึงการโฆษณา การขายโดยตรงกับคน (Personal Selling) ขายทางโทรศัพท์ (Selling by Telephone) คนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แหล่งข่าวสารทางสังคม คือ การบอกต่อ การสังเกตการณ์ (observation) และประสบการณ์

2. พลังจากสังคมและกลุ่มคน (Social and Group Forces)

พลังจากสังคมและกลุ่มคน ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ฐานะ (Social Class) กลุ่มที่อ้างอิงถึง (Reference Groups) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household) วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ พลังจากการซื้อ พลังจากสังคมและกลุ่มคนรวมทั้งระบบจิตวิทยาของคน (Personal Psychology Formulation) มีผลกระทบโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ

หลังจากสังคมและกลุ่มคนจะเป็นสิ่งที่นำมาพิจารณาถึงแนวทางที่เราคิด เชื่อ กระทำ และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคน รวมทั้งการมีประสบการณ์ในความต้องการและการพิจารณาทางเลือก และแนวทางการประเมินของเรา เกิดขึ้นจากหลังจากสังคมรอบตัวเรา

3.ด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

หลังจากจิตวิทยาซึ่งมีผลกระทบต่อการศึกษาซื้อ คือ การเคลื่อนไหว (Motivation) สิ่งที่ได้รับ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิก (Personality) และทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรมจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการ (Some Aroused Need) สิ่งที่ได้รับ คือ แนวทางที่อธิบายถึงสิ่งรอบ ๆ ตัวเรา การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลของประสบการณ์ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะหรืออุปนิสัย (Traits) ซึ่งมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบรับ (Behavior Responses) ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ถึงการจัดการล่วงหน้าในการตอบรับต่อสิ่งใด

อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influences)

อิทธิพลของสถานการณ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อทำไม และสภาวะ(Conditions) ของเวลาที่จะซื้อ

1. การวัดว่าจะซื้อเมื่อใดนั้นจะใช้เวลาเป็นตัววัด

นักการตลาดควรจะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อดังนี้คือ

ฤดูกาล (Season) สัปดาห์ วัน หรือชั่วโมงมีผลกระทบต่อการศึกษาซื้ออย่างไร

เหตุการณ์อะไรที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการศึกษาซื้อและ

เวลานานเท่าใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน นั้นจะตัดสินใจด้วยกายภาพของสังคม (Physical Surrounding)

ซึ่งประกอบด้วยลักษณะพิเศษ (Features) ของสถานการณ์ ซึ่งมาก่อนประสาททั้ง 5 (Senses) คือ การได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ชิมรส (Taste) และจับต้อง (Touch) สังคมรอบด้านคือจำนวน (Number) ส่วนผสม (Mix) การกระทำ (Actions) ของคนอื่นๆในสถานที่จะไปซื้อ

3. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร ซึ่งหมายถึงเวลาที่กำหนดในการซื้ออาจจะเกี่ยวข้องกับสภาวะการขาย (Condition of Sales) การซื้อขายซึ่งผู้ซื้อเต็มใจที่จะรับผลกระทบที่เกิดขึ้น

4. ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการซื้อ ความตั้งใจ (Intent) หรือเหตุผลในการซื้อจะมีผลกระทบต่อทางเลือก และมีการกระทำที่แตกต่างกันมากเมื่อซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่นและซื้อให้ตัวเอง

5. สภาพที่ผู้บริโภคซื้อ (Condition Under Which Consumer Buy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพ (State) และอารมณ์ (Mood) เมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์ชั่วครวญจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจที่จะซื้อ อารมณ์มีอิทธิพลกับการซื้อ

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ (Service Quality and Satisfaction)

1. แนวคิดเกี่ยวกับลำดับก่อนหลังของความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ (Priority Concepts of Satisfaction and Service Quality) มีแนวคิดจากนักวิชาการหลายคนที่ขัดแย้งกันว่า ระหว่างความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ ประเภทใดควรจะมาก่อนกัน โดย Parasurman (1991 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ให้แนวความคิดว่าความพึงพอใจนั้นมาก่อนที่จะเกิดผลลัพธ์จากคุณภาพการบริการ โดยมีพื้นฐานแนวคิดว่าคุณภาพการบริการนั้นมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติ ซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติในสากลเกี่ยวกับการประเมินผล ซึ่งหมายความถึงการวัดคุณภาพรวมของความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นหลักการประเมินผลของสากลเกี่ยวกับภาพรวมของคุณภาพบริการที่ได้รับ และแนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับวรรณกรรมและผลงานวิจัยบางส่วนของ Sullivan (1993 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545)

ส่วนแนวคิดที่สองซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดแรก คือแนวคิดของ Cronin และ Taylor (1992 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) กล่าวว่าคุณภาพบริการมาก่อนความพึงพอใจซึ่งให้แนวคิดพื้นฐานว่า “คุณภาพการบริการเป็นการประเมินผลถึงการรับรู้ หรือ ความทรงจำ (Precognitive Evaluation) ก่อนที่จะประเมินกับความรู้สึกรับรู้ (มาจากหลักของแนวคิดรวบยอดด้านทัศนคติ) สรุปง่าย ๆ ว่าการรับรู้ในด้านบวกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นจากการพิจารณาว่ามีคุณภาพบริการในระดับสูงซึ่งมีผลการศึกษามากมายที่สนับสนุนแนวคิดนี้”

แนวคิดที่สาม คือแนวคิดรวบยอด (Final Conceptualization) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ ซึ่งมีนักวิชาการบางกลุ่มได้สร้างแนวคิดนี้โดยพิจารณาจากผลสรุปที่ไม่ชัดเจนว่า ความพึงพอใจ หรือ ผลลัพธ์จากคุณภาพการบริการนั้นปัจจัยใดจะมาก่อนกัน จากการพิจารณาถึงแนวคิดทั้ง 3 แบบนี้ Rust และ Oliver (1994, p.14 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) เห็นว่าการกำหนดลำดับขั้นความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ

เป็นหัวข้อที่น่าสนใจที่สุดของการศึกษา แม้ว่ายังมีความขัดแย้งต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วก็ตามก็ยังมี นักวิชาการบางกลุ่มที่พยายามศึกษาต่อไป อาทิ การศึกษาวิจัยในปัจจุบันพบว่า ความพึงพอใจเป็น ต้นแบบก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ และแม้ว่าทั้งคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่างก็มี ความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของเจตจำนง (Behavioral Intent) (Anderson และ Surivan 1993 ; Mc Alexander, Kaldenberg และ Koeing, 1994 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ต้นแบบในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของเจตจำนง (Behavioral Intent) ในขณะที่คุณภาพบริการมีอิทธิพลกับเจตจำนง (Intent) เฉพาะกรณีที่มีความพึงพอใจลด น้อยลง(Cronin และ Taylor 1992 ; Gotlieb,Grewal และ Brown 1994 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพ ประสิทธิ์ 2545)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจาก หน่วยงาน (firm) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับ (Customer Expectations) กับการบริการที่ได้รับจริง (Customer Perceptions of Actual Service Performance)

นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ อีกดังนี้:-

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน หรือระดับสินค้าที่มีตำหนิ (Level of Defects) ซึ่งสามารถยอมรับได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึงการวัดและควบคุม เกี่ยวกับการเพิ่มความเที่ยงตรงแน่นอน (Precision) ในขณะที่เกิดปัญหาในการจัดการเกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งของที่จับต้องได้ การบริหารจัดการเกี่ยวกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการชี้แนะเพียงเล็กน้อยสำหรับคนที่ประสงค์จะจัดการเกี่ยวกับคุณภาพของการ บริการก็ตาม ขบวนการจัดการการบริการ (Service Operation)เปรียบเสมือนรากฐานของ ขบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ (Product-Based Operation) ที่ต้องการวัดผลงานที่เกิดขึ้น (Parasuraman et al. 1985 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545)

ในทศวรรษที่ผ่านมา มีความก้าวหน้าในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการธุรกิจ จำนวนมากที่ให้บริการแก่สาธารณะชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการแก่ผู้บริโภค ของตนและได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริการให้อยู่บนแนวทางของการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการ (Brown, 1997 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545)ได้ให้ความสำคัญในการรับรู้ของ ผู้บริโภค (Customer Perception) ว่า “คุณภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคถูกใจ ดังนั้นบริษัททั้งหลายควรจะ พยายามให้มากที่สุดที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ทันกับเหตุการณ์ เมื่อใดที่ท่านวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพการบริการ ท่านต้องทราบความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้

Brown ได้ชี้ว่าการวัดคุณภาพบริการต้องมีความหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการที่เพิ่มหรือแถมให้ใน ระยะสั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดการใช้กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค และเนื่องจาก ผลกระทบหรือบริการที่เพิ่มให้มียังจำกัด ดังนั้นจึงควรเน้นการบริการเช่นนี้เป็นบางแห่งเท่านั้น (Wold – Rufael, G.H. : 18 อ้างถึงใน กฤษฎา ดังเทพประสิทธิ์ 2545)

3. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ (Important of Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผลกำไรขององค์กร (Zeithaml et al. 1996) ข้อกำหนดของคุณภาพการบริการสูงขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ขององค์กรที่ปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์ และการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Zeithaml et al., (1996 อ้างใน Ching Lam, (2002) E.T. : 13-14) ได้สรุปผลเกี่ยวกับ ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งอดทนหรือใช้บริการของบริษัทหรือหน่วยงานใดมาเป็นเวลานานนั้น จะซื้อบริการเพิ่มขึ้นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่ คนอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคในระยะสั้น นอกจากนั้น Rose พบว่าผลกำไรเฉลี่ยจากการซื้อบริการด้วยบัตรเครดิตของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านานถึง 10 ปี จะสูงเป็น 3 เท่าของผลกำไรที่ได้จากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในเวลา 5 ปี

ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค Reichheld และ Sasser สรุปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ (ก) การมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการเป็นจำนวนมากจากองค์กร (ข) เต็มใจที่จะจ่าย เพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับ (ค) มีความอดทนกับการเพิ่มของราคาสินค้าหรือการบริการและมีเพิ่มเติมอีกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงนั้นจะมีการร้องเรียนน้อยเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสินค้าหรือการบริการ (Crosby, 1979 : Earvin. 1988 อ้างถึงใน กฤษฎา ดังเทพประสิทธิ์ 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับการได้รับ (Concept of Perception)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Shiffman และ Kamuk (2002 อ้างถึงใน กฤษฎา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ให้คำจำกัด เกี่ยวกับการได้รับ (Perception) ว่าเป็นขั้นตอนที่แต่ละคนเลือกและรวบรวมนั้นทำให้บรรดาสິงเร้า (Stimuli) มีความสำคัญและนำมาปะติดปะต่อเป็นภาพ (Picture) ของสิ่งใดได้ ภายใต้สิ่งเร้าและ สภาวะเดียวกัน คน 2 คนอาจจะมีความแตกต่างในการอธิบายถึงความต้องการของตนเอง (Needs) มูลค่า (Values) และความคาดหวัง (Expectation) การได้รับมีความสำคัญต่อการวิจัยด้าน การตลาด เพราะว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากผลที่ตนได้รับ (What They Perceived) มากกว่า วัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ภาพพจน์ของผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อ ความสำเร็จขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะทางกายภาพที่เป็นอยู่ (Actual Physical

Characteristics) ผลติภัณฑ์หรือการบริการใด ๆ ที่ผู้บริโภคประทับใจ (Favorable) จะได้รับการซื้อ มากกว่า ผลติภัณฑ์หรือการบริการที่ไม่ประทับใจ (Unfavorable) หรือมีภาพจน์แบบกลาง ๆ (Neutral Image)

ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลติภัณฑ์หรือการบริการจากพื้นฐานของสิ่งต่าง ๆ ในต่างประเทศ อาทิ จะแสดงออกอย่างไร หรือทำอะไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีอยู่ในผลติภัณฑ์ (Intrinsic to the Product) อาทิ สี ขนาด รสชาติ และกลิ่นหอม (Aroma) และภายนอกผลติภัณฑ์ (Extrinsic) อาทิ ราคา ภาพพจน์ของร้าน ยี่ห้อ และสิ่งแวดล้อมของการบริการ ในกรณีที่มีประสบการณ์หรือข่าวสารอื่นใด ผู้บริโภคจะเชื่อถือในราคา

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Concept of Learning)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลได้ทราบเกี่ยวกับการซื้อความรู้ในการบริโภคและประสบการณ์ซึ่งนำไปประยุกต์กับพฤติกรรมในอนาคต เหตุผลที่การเรียนรู้มีความสำคัญต่อการวิจัยด้านการตลาดเพราะนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจกับการสอนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าของตน (อาทิ คุณสมบัติของสินค้า จะซื้อได้จากไหน ใช้อย่างไร ดูแลรักษาอย่างไร ตลอดจนการกำจัด) นอกจากนี้ นักการตลาดต้องสอนผู้บริโภคให้ชอบสินค้าของตนมากกว่า (Prefer) และพัฒนาซื้อของของตนอย่างซื้อสัจย์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Concept of Attitude)

เมื่อใดที่ผู้บริโภคถูกถามว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าการบริการ และการโฆษณา หรือตัวแทนขายปลีก นั่นคือเขาถูกขอร้องให้แสดงออกถึงทัศนคติของเขา Schiffman และ Kanuk (1991 อ้างถึงใน กฤษฎา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติคือการแสดงออกถึงความรู้สึกข้างใน (Inner Feelings) ซึ่งสะท้อนถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล (Favorable or Unfavorable) ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกจากนี้ยังมีการอธิบายเพิ่มเติมไว้อีก อาทิ ทัศนคติคือ สิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทัศนคติ คือ การจัดการล่วงหน้าซึ่งเตรียมไว้ในใจแล้ว ทัศนคติ ทำให้เกิดการตอบรับอย่างสม่ำเสมอ แต่สรุปได้ถึงการพูดหรือพฤติกรรมของคน โดยทั่วไปทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ซึ่ง หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เปรียบเสมือนผลของประสบการณ์

เกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารจากคนอื่น ซึ่งถูกเผยแพร่ไปยังสื่อ สิ่งสำคัญที่ควรจำคือ ทักษคติไม่ใช่ พฤติกรรม แต่เป็นผู้ผลักดันให้การบริโภคกลายเป็นพฤติกรรมใด ๆ (Particular Behavior)

มากไปกว่านั้นความหมายของทัศนคติในทางอ้อมนั้นเกี่ยวข้องกับผลกระทบของ สถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติสถานการณ์ (Situations) คือเหตุการณ์ (Event) และ สภาพแวดล้อม (Circumstance) ในขณะที่มีอิทธิพล (Assurance) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรม (Schiffman และ Kanuk: 1991 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) สถานการณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคประพฤติตน (Behave) ในการกระทำที่ขัดกันกับทัศนคติ แต่ละบุคคล สามารถมีทัศนคติต่อพฤติกรรมใด ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ เฉพาะ (Particular Situation) หากมีการวัดทัศนคติ สิ่งสำคัญที่ควรประจักษ์ไว้คือ การพิจารณา ถึงสถานการณ์ที่เกิดพฤติกรรมหรือเราอาจจะมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ Beny และ Johnson (1975 : 377 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ได้ ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า เป็นการมีใจโน้มเอียงหรือจัดการล่วงหน้าของบุคคลเพื่อประเมิน แนวทางบางอย่างเกี่ยวกับลักษณะการกระทำ (Manner) เกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ แนวทาง ดังกล่าวประกอบด้วย สัญลักษณ์ (Symbols) วัตถุ (Objects) ความคิด (Idea) และคน จาก มุมมองดังที่กล่าวมานี้ “ทัศนคติ” สามารถประกันได้ว่าถ้าเราทราบทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดเรา สามารถทำนายการตอบรับจากเขา นอกจากนี้ Papalia (1988 : 615 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพ ประสิทธิ์ 2545) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติ” คือการเรียนรู้อย่างถาวร เกี่ยวกับการให้คำตอบ แก่บางคน หรือบางสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ

Green และคณะ (1980 : 13 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติ” เปรียบเสมือนความรู้สึกที่คงที่ (Constant Feeling) ซึ่งมีใจโน้มเอียง (Predisposition) ที่จะจัดการล่วงหน้า หรือกลุ่มของความเชื่อ (Set of Beliefs) ที่มีต่อสิ่งใด ๆ นอกจากนี้ “ทัศนคติ” คือการมีใจโน้มเอียงที่จะกระทำต่อสิ่งใด ๆ (Peak, 1955 : 149 อ้างถึงใน กฤษณา ดัง เทพประสิทธิ์ 2545) จากข้อสรุป Klausmeier และ Ripple (1971 : 158 อ้างถึงใน กฤษณา ดังเทพ ประสิทธิ์ 2545) ว่า “ทัศนคติ” เรียนรู้ได้จากลักษณะความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotionally Toned) ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะตอบโต้ (React) อย่างสม่ำเสมอ ต่อการชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่อ้างอิงถึง พฤติกรรม อาทิ ทักษะ ความจริง และแนวคิด ไม่สามารถวัดได้โดยตรง

จากรายละเอียดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึงความคิดเห็น (Opinion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของคนใดคนหนึ่งที่มีต่อคนหรือสิ่งของ ความคิดเห็นเป็นไปได้อย่าง

ความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกด้านจิตใจ (Mental Feelings) ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทักษะคิดเป็นผลที่ตามมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

ทัศนคติเป็นระบบที่มีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Cognitive) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Affective) และแนวโน้มของการกระทำ (Action-Tendency) ดังนี้:-

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของข่าวสาร (Informational Content)
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Feeling หรือ Emotions) ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด (Attitude Object)
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของการกระทำเกี่ยวกับการมีใจโน้มเอียง (Predisposition) ต่อการกระทำ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด

Bany และ Johnson (1975 : 377 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) กล่าวว่า “ทัศนคติ” ควรจะรวมถึงการประเมินการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและการมีใจโน้มเอียงที่จะกระทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Affective) การรับรู้ (Cognitive) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Behavioral Elements) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ (Components) จะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความมากน้อย (Intensity) และขอบเขต (Scope) ด้านอารมณ์ การรับรู้ และองค์ประกอบของพฤติกรรมจะแบ่งแยกทัศนคติของคนหนึ่งว่ามีความแตกต่างจากอีกคนหนึ่งอย่างไร?

Papalia (1988 : 615 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (Three Elements) องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงถึงท่านคิดอะไร? องค์ประกอบด้านความอ่อนไหว ด้านอารมณ์ (Emotional Component) อาทิ ท่านรู้สึกอย่างไร และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) อาทิ ท่านโน้มเอียงที่จะกระทำตามความนึกคิดของท่าน (Thoughts) และอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotions) ของท่านอย่างไร

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีแนวคิดว่าในกรณีพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้น จะอ้างอิงจากแนวคิดของ Klausmeier และ Ripple (1971 : 519-520 อ้างถึงใน กฤษฎณา ดังเทพประสิทธิ์ 2545) ซึ่งสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Cognitive) เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของข่าวสาร 2) ด้านอารมณ์ (Affective) เกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling หรือ Emotions) ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด (Attitude Object) และ 3) องค์ประกอบ

ด้านแนวโน้มของการกระทำ (Action-Tendency) เกี่ยวกับการมีใจโน้มเอียง (Predisposition) ต่อการกระทำที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด

การวัดทัศนคติ (Measurement of Attitude)

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงแนวโน้มที่ตอบสนอง (React) ถึงความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ที่มีต่อระดับชั้นของบรรดาสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Designated Class of Stimuli) อาทิ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม (Custom) เป็นต้น แต่การวัดทัศนคติโดยตรงนั้นทำได้ยาก ดังนั้น การวิจัยด้านสังคมศาสตร์หรือสาขาอื่น ๆ ที่ต้องการวัดทัศนคตินั้นจะประยุกต์วิธีการของ Likert Scale ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Likert Scale เป็นวิธีการวัดทัศนคติโดยพัฒนามาจาก Thurstone Scale (ซึ่งกำหนดขั้นตอนมากเกินไป) และ C-uttman Scale (ซึ่งยากแก่การปฏิบัติ) Likert ได้พัฒนามาเป็น Scale (มาตร) การวัดที่ง่ายขึ้น โดยยึดหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfactory Reliability) หลักการของ Likert Scale นั้นเริ่มต้นด้วยการสร้างคำถาม หรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงทัศนคติ เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ และคำถามแต่ละข้อนั้นต้องมีความสอดคล้องกันกับคำถามทั้งหมด ซึ่งเรียกว่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และสามารถใช้กับหลักเกณฑ์ภายนอกได้ (External Criteria) ถ้าหากต้องการใช้ซึ่งหลักการในการวัดคือการให้คะแนนในแต่ละข้อความหรือคำถาม (Statement) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ยังไม่ได้ตัดสินใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) ซึ่งให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ หรือคะแนน 1 = ชอบหรือพอใจ จนถึง 5 = ไม่ชอบ หรือไม่พอใจ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ คือ

ก) ถ้าเป็นคำถามเชิงบวก (Positive Statement)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่ตัดสินใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

ข) ถ้าเป็นคำถามเชิงลบ (Negative Statement)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน
เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่ตัดสินใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชญาณี จันทน์ธวัตรกุล (2542) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ สถานะภาพสมรส ระดับ การศึกษาและระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยมีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสำคัญในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัว เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจาก ต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบ ความสัมพันธ์แต่อย่างใด

พีรพัฒน์ แพงมา (2546) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มสารสกัดพืช กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ กลุ่มน้ำมันและไขมัน กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ กลุ่มธัญพืช กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม นักศึกษา กลุ่มหนุ่มสาวและวัยกลางคน กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมค่าสูง

เป็นที่น่าพอใจและมีแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอุปสรรคที่สำคัญคือ ขั้นตอนของการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขอขึ้นทะเบียน และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสาระศักดิ์จากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดความอ้วน ช่วยในเรื่องของความจำ เรื่องความงาม , บำรุงผิวและสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันได้รับความสนใจอย่างสูงในปัจจุบัน ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุและร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบและมีความสนใจเลือกซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นิพนธ์ พนมสุข (2541) ทำการศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่ในตลาด พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนี้

ผลการศึกษาพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่ดีโดยมีสรรพคุณ ตรียี่ห้อ ความเป็นสาระศักดิ์ธรรมชาติ และราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความชราและเสริมสร้างความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างความงามและลดความอ้วนมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องเพศ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งร้านให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนการโฆษณา การใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าทั้งบริษัทนำเข้าและจำหน่าย และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

บริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัด (2542) ทำรายงานเรื่องอาหารเสริมสุขภาพผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง โดยศึกษาถึงสภาพตลาดของอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยพบว่า ในปี 2542 มีบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท และผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดนั้นสามารถแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีส่วนแบ่งในมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 30.00 และร้อยละ 70.00 ตามลำดับ

ช่วงปี 2540-2542 มูลค่าตลาดของอาหารเสริมสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 -30 ต่อปี โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประกอบด้วยปัญหาภาวะความชัดเจนของหน่วยงานราชการ การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ การเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่ และคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอาหารเสริมสุขภาพที่ทำการศึกษารวมไปด้วย ชุปไก่สกัด ผลิตภัณฑ์กระเทียม ผลิตภัณฑ์ผึ้ง วิตามิน น้ำมันปลา อาหารควบคุมน้ำหนัก อาหารธัญพืชและอาหารเสริมสมุนไพร

นอกจากนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและปกป้องผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน้าที่ของกองควบคุมอาหาร สำนักงานกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขด้วย สำหรับแนวโน้มในอนาคต เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ผลิตที่จะสามารถประคองตัวอยู่รอดในธุรกิจนี้คือผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น และกุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ คือ การพยายามป้อนข้อมูลความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้กับผู้บริโภคนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงไม่เป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล (2543 อ้างถึงใน พิรพัฒน์ แพงมา 2546 : 20-21) ทำรายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทั้งตนเองและผู้อื่น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โยอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มธัญพืช ทั้งนี้ โทรทศน์คือแหล่งข้อมูลที่ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่ประชาชนนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยา โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อและความคาดหวังผลประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ความสามารถในการบำรุงร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมไปถึงการที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานทางราชการ

เช่น มีเครื่องหมาย อย. รับรอง ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนมีลักษณะทางชีวสังคมที่แตกต่างกัน ในตัวแปรเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรที่เกี่ยวกับเพศ การศึกษา และ ภาวะสุขภาพ

ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาดของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนมีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ เท่านั้นโดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรอื่น ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนมีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภาวะสุขภาพ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษา ชนชนานาด ชูพักษณ์ (2542) ศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นหญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,428.10 บาท ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิยมบริโภคคือ น้ำมันปลา เหตุผลที่บริโภค เพื่อบำรุงร่างกาย เคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อคือฉลากและราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุก ๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ คือ เพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ บริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคทดแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณามักเกินความจริงและมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่เพศและสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคาและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

สุพัตรา ชาติปัญญาชัย (2549) ทำการศึกษาการใช้และและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากผลการศึกษาของโครงการสร้างสุขภาพอย่างไรไม่พึ่งอาหารเสริม ทั้งในเขตเมืองใหญ่และชนบท โดยสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในแต่ละร้านจำนวน 10 ร้านในแต่ละจังหวัดใน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น มหาสารคาม สุรินทร์ สุราษฎร์ธานี ตรัง สตูล สงขลา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้สามารถจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ คอลลาเจน บวก รังนก สารสกัดจากผลส้มแขก น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส มะขามแขก สารสกัดจากเมล็ดทานตะวัน

2. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์บำรุงร่างกายแก้อ่อนเพลีย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ โปรตีน ชูปโก้ สกัด สาหร่าย สไปรูไลน่า

3. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์แก้ไขอาการของโรค ได้แก่ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูไลน่า แปะก๊วย เลซิทิน บวก วิตามินและแร่ธาตุ หรือสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น กลุ่มเส้นใยอาหาร สารสกัดว่านหางจระเข้ สารสกัดจากใบแปะก๊วย ชาเขียวสกัด เห็ดหอมสกัด

2. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น ชูปโก้สกัด โปรตีนจากปลาทะเล เปลือกหอยนางรม เปลือกไข่นกกระทา สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล ตะพาบผง โปรตีนจากเปลือกไข่ ผงหอยนางรม

3. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มน้ำมัน และน้ำมันปลา เช่น เลซิทิน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันจมูกข้าวสาลี น้ำมันกระเทียม กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาแลตาม

4. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มโปรตีน วิตามินเกลือแร่ เช่น คอลลาเจน วิตามินรวม วิตามินบีรวม กรดอะมิโน โปรตีนซอพเจลแคลป์ซูล เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ โสมสกัด วิตามินซี แร่ธาตุอื่น ๆ เช่นสังกะสี โครเมียม โคลีน ไบโอดีน

5. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์ธัญพืชสกัดอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง (prolis) นมผึ้ง (royal jelly) นมถั่วเหลืองหมักแคลป์ซูล บริวเวอรี่สต์ชนิดเม็ด นมเปรี้ยวชนิดแคลป์ซูล โคเอนไซม์ คิว 10 ซีลีเนียมยีสต์

10 จังหวัด พบมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำหน่าย 1,018 ชนิด

จากการสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ทั้งในเขตเมืองใหญ่และต่างอำเภอ โดยสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในแต่ละร้าน ผลการศึกษา ทั้ง 10 จังหวัด พบดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในร้านค้า ที่พบบ่อยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จากจำนวนผลิตภัณฑ์ที่พบ 1018 ชนิด กลุ่มโปรตีน กลุ่มไขมัน น้ำมัน กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ กลุ่มวิตามินและแร่ธาตุ สาหร่าย คอลลาเจน ริงนก เปะก๊วย เลซิทีน กระเทียม เห็ดหลินจือ และอื่นๆ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายกันมากคือ ชนิดแคปซูล รองลงมาได้แก่ชนิดเม็ดแบน และชนิดน้ำ

ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายมีตั้งแต่ ต่ำกว่า 100 บาทถึง มากกว่า 2800 บาท

โดยพิจารณาจากราคาคิดข้างกล่องต่อขนาดบรรจุที่จำหน่าย

คนส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะ

1. การโฆษณาการส่งเสริมการขายที่ทำให้เห็นว่า มีความจำเป็นต้องรับประทาน หรือการโฆษณาที่ใช้ผู้บริโภคเป็นตัวอย่างว่าใช้แล้วสามารถรักษาโรค หรือการขายตรงที่อ้างว่ารักษาโรค
2. ผู้บริโภคมีความกังวลเฉพาะด้านในบางเรื่องที่ชัดเจน เช่น กลัวความอ้วน ไขมันในเลือดสูง
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างที่คิดว่าอาจนำไปสู่การขาดสารอาหารหรือความจำเป็นต้องใช้อาหารเสริม เช่น การเล่นกีฬา ใกล้เคียง ทำงานหนัก ไม่มีเวลา
4. ผู้บริโภคขาดข้อมูล ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือบางครั้งรับประทานแล้วรู้สึกว่ “อ่อย”
5. ผู้บริโภคทั่วไปมีความกังวลว่าขาดสารอาหารและคิดว่าอาหารที่รับประทานปกติไม่

เพียงพอ

เหตุผลที่รับประทานอาหารเสริมเรียงลำดับจากมากไปน้อย (จำนวนผู้บริโภค 1,919 ราย)

ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. คุ่มน้ำหนักลดความอ้วน | ร้อยละ 45.18 |
| 2. สดชื่น บำรุงร่างกาย | ร้อยละ 36.16 |
| 3. คนแนะนำ คนซื้อมาฝาก | ร้อยละ 6.20 |
| 4. อยากกิน อ่อย ไม่มีเวลา | ร้อยละ 5.84 |
| 5. ต้องการอาหาร แร่ธาตุ | ร้อยละ 3.80 |
| 6. แทนอาหารที่รับประทานปกติ | ร้อยละ 1.93 |
| 7. เพื่อรักษาโรค | ร้อยละ 0.89 |

เหตุผลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 4,000-6,000 บาท รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน 10 จังหวัด (จำนวนผู้บริโภค 224 ราย)

1. บำรุงสุขภาพ ร้อยละ 40.63
2. ลดน้ำหนัก ร้อยละ 23.66
3. บำรุงร่างกายเฉพาะด้าน ร้อยละ 12.5
4. โฆษณา เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 10.27
5. ช่วงสอบ/แทนข้าว ร้อยละ 4.91
6. ลองทาน/รสดี ร้อยละ 4.02
7. เพื่อรักษาโรค ร้อยละ 4.02

เหตุผลที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (จำนวน 219 ราย)

1. ความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 65.8
2. วัตถุประสงค์ส่วนตัว ร้อยละ 24.5
3. ได้รับการชักชวน/ผู้ใกล้ชิดหามาให้ ร้อยละ 7.8
4. โฆษณา ร้อยละ 0.9
5. ไม่ตอบ ร้อยละ 0.9

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553 จำนวน 360 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย และ สืบค้นข้อมูล บทความจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวน 3,105 คน (ที่มา: ข้อมูลจำนวนนักศึกษาของคณะ วิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2553)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จะมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธี Yamane (ทาโร ยามาเน 1973 : 887 อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล 2549 : 135) ได้ทั้งจำนวนทั้งสิ้น 360 คน และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนขนาดของประชากร
 e^2 แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่า
$$n = \frac{3105}{1 + 3105(0.05)^2}$$

 $n = 354.35$ คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 360 คน และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของ สุภาวรรณ มรรคานิวศน์ และกฤษณา ตั้งเทพประสิทธิ์ มาปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัยและค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชา และรายรับต่อเดือนของนักศึกษา ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

4.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1.ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในกรอบแนวคิดที่ทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา ตัวอย่างแบบสอบถามที่มีลักษณะเนื้อหาการศึกษาคล้ายคลึงกัน สอบถามท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ แล้วนำความรู้มาประมวลสร้างเป็นองค์ประกอบ

2.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถามตรวจเนื้อหาในแต่ละส่วน และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ ได้หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.79 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ Nunnally ที่กำหนดว่า เครื่องมือในการวิจัยจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในกรวิจัยได้

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด ให้คะแนน	1 คะแนน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย ให้คะแนน	2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ใช้เกณฑ์
ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2541 : 205)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีผลทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีผลทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีผลทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีผลทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีผลทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยที่สุด

การแปลความหมายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ใช้
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีผลทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีผลทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีผลทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีผลทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีผลทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยที่สุด

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 จึงได้ข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดตรวจสอบความ
สมบูรณ์และดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง ตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้ว ลงในแบบฟอร์มการลงรหัส
3. นำข้อมูลที่ได้นำบันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows เพื่อทำการ
วิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- 1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2) พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n fx_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n fx_i$ แทนผลรวมของความถี่ คูณ คะแนน

n แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนน

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$ แทน ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนของคะแนนแต่ละตัวจากค่าเฉลี่ย

n แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภูมิศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows คำนวณหา ความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชา และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	137	38.1
1.2 หญิง	223	61.9
รวม	360	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	84	23.3
2.2 20-22 ปี	273	75.8
2.3 มากกว่า 22 ปี	3	0.8
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างเมื่อแยกตามจำนวนเพศ พบว่า ร้อยละ 61.9 เป็นเพศหญิง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีร้อยละ 38.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุ 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุมากกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษาและสาขาวิชา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ชั้นปีการศึกษา		
3.1 ชั้นปีที่ 1	66	18.3
3.2 ชั้นปีที่ 2	81	22.5
3.3 ชั้นปีที่ 3	99	27.5
3.4 ชั้นปีที่ 4	114	31.7
รวม	360	100.00
4. สาขาวิชา		
4.1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	49	13.6

4.2 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	63	17.5
4.3 สาขาวิชาการจัดการชุมชน	42	11.7
4.4 สาขาวิชาการตลาด	46	12.8
4.5 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก	36	10.0
4.6 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	93	25.8
4.7 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	31	8.6
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามชั้นปีการศึกษา พบว่า ร้อยละ 31.7 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 27.5 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 22.5 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และร้อยละ 18.3 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ร้อยละ 17.5 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการชุมชน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ร้อยละ 13.6, 12.8, 11.7, 10.0 และ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายรับต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	13	3.6
5.2 3,001-5,000 บาท	118	32.8
5.3 5,001-7,000 บาท	115	31.9
5.4 7,001-8,000 บาท	69	19.2
5.5 8,001-10,000 บาท	42	11.7
5.6 10,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า รายรับต่อเดือนที่มากที่สุด อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายรับระหว่าง 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 31.9, และรายรับมากกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สาเหตุที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
6.1 เกี่ยวกับน้ำหนัก	152	23.7
6.2 เกี่ยวกับสีผิวที่คล้ำ	176	27.4
6.3 เกี่ยวกับความจำ	178	27.7
6.4 เกี่ยวกับร่างกายที่อ่อนเพลีย	113	17.6
6.5 เกี่ยวกับอาการป่วย	11	3.0
6.6 อื่นๆ	4	0.6
รวม	642	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนสาเหตุส่วนมากที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เกี่ยวกับความจำ คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาเกี่ยวกับสีผิวที่คล้ำ ร้อยละ 27.4, เกี่ยวกับน้ำหนัก ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ		
1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก หรือกระชับสัดส่วน	86	23.9
1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ	99	27.5

1.3 ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง	106	29.5
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สดชื่นหรือบรรเทาอาการอ่อนเพลีย	58	16.1
1.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรค	7	1.9
1.6 อื่นๆ	4	1.1
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ ร้อยละ 27.5, ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก หรือกระชับสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกรับประทาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกรับประทาน		
2.1 LCH	48	7.8
2.2 Brandner bright	72	11.7
2.3 Herbalife	63	10.2
2.4 Blackmore	74	12.0
2.5 Nutrilite	70	11.3
2.6 Amino Plus	87	14.1
2.7 Lacara melonna	36	5.8
2.8 Vital Star	52	8.4
2.9 Kilow out	26	4.2
2.10 Peptine	74	12.0
2.11 อื่น ๆ	16	2.6
รวม	618	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ยี่ห้อสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Amino Plus คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงมาคือ Black more และ Pep tine ร้อยละ 12.0 Brandner bright ร้อยละ 11.7 Nutrilite ร้อยละ 11.3 และ Herbalife ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลา		
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน	82	22.8
3.2 น้อยกว่า 6 เดือน	90	25.0
3.3 น้อยกว่า 1 ปี	112	31.1
3.4 มากกว่า 1 ปี	76	21.1
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 25.0 น้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 22.8 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามความต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปอีกเป็นเวลา และราคาของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปอีกเป็นเวลา		
4.1 น้อยกว่า 3 เดือน	56	15.6
4.2 น้อยกว่า 6 เดือน	80	22.2
4.3 มากกว่า 1 ปี	224	62.2
รวม	360	100.00
5. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		

5.1 ราคาเหมาะสม	275	76.4
5.2 ราคาแพงเกินไป	85	23.6
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปอีกเป็นเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 22.2 และน้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 15.6 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 76.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
6.1 โทรทัศน์	229	35.9
6.2 นิตยสาร/วารสาร	171	26.8
6.3 อินเทอร์เน็ต	176	27.6
6.4 ไปปลิว	24	3.8
6.5 หนังสือพิมพ์	24	3.8
6.6 อื่นๆ	14	2.2
รวม	638	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.6 ทางนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
7.1 น้อยกว่า 1เดือนต่อครั้ง	118	32.8
7.2 1 เดือนต่อครั้ง	176	48.9
7.3 3 เดือนต่อครั้ง	52	14.4
7.4 6 เดือนต่อครั้ง	14	3.9
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 32.8 สามเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 14.4 และ 6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
8.1 น้ำหนักลดลง รูปร่างกระชับสมส่วน	88	19.5
8.2 ผิวพรรณขาวสดใส เปล่งปลั่ง	115	25.5
8.3 สามารถจดจำสิ่งต่างๆได้เร็วขึ้นและไม่ค่อยลืม	97	21.5
8.4 ร่างกายสดชื่น ไม่อ่อนเพลียง่าย	111	24.6
8.5 ผลการตรวจสุขภาพโดยรวมดีขึ้น	35	7.8
8.6 อื่นๆ	5	1.1
รวม	451	100.00

จากตารางที่ 21 ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผิวดำขาวสดใส เปล่งปลั่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือร่างกายสดชื่น ไม่อ่อนเพลียง่าย ร้อยละ 24.6 สามารถจดจำสิ่งต่างๆได้เร็วขึ้นและไม่ค่อยลืม ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
9.1 เช้า	129	32.0
9.2 กลางวัน	22	5.5
9.3 เย็น	90	22.3
9.4 ก่อนนอน	162	40.2
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วงก่อนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ช่วงเช้า ช่วงเย็น และช่วงกลางวัน ร้อยละ 32.0, 22.3, 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
10.1 ร้านขายยา	56	15.6
10.2 ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น บิวตี้ วัตสัน	126	35.0
10.3 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ	49	13.6
10.4 ตัวแทนขายตรง	95	26.4
10.5 อื่นๆ	34	9.4
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า แหล่งที่ซื้อพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น บิวตี้ วัตสัน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ซื้อจากตัวแทนขายตรง ร้อยละ 26.4 ร้านขายยา ร้อยละ 15.6 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 13.6

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
11.1 พ่อแม่/ ผู้ปกครอง	120	33.3
11.2 เพื่อน	140	38.9
11.3 พนักงานขาย	49	13.6
11.4 อื่นๆ	51	14.2
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 33.3 และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุดคือ พนักงานขาย ร้อยละ 13.6

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเหตุจูงใจในรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.เหตุจูงใจให้ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
12.1 มีผลงานวิจัยน่าเชื่อถือรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	103	28.6
12.2 ค่านิยมทางสังคม	42	11.7
12.3 ได้รับการชักชวน/ผู้ใกล้ชิดหามาให้	55	15.3
12.4 การโฆษณาการส่งเสริมการขาย	44	12.2
12.5 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	114	31.7
12.6 อื่นๆ	2	0.6

รวม	360	100.00
-----	-----	--------

ตารางที่ 25 พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ มีผลงานวิจัยน่าเชื่อถือรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 28.6 ได้รับการชักชวน/ผู้ใกล้ชิดหามาให้ ร้อยละ 15.3 การโฆษณาการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 12.2 และค่านิยมทางสังคม ร้อยละ 11.7

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.71	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.55	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.25	0.82	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	0.94	มากที่สุด
รวม	4.09	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เฉลี่ย 4.35, 4.25, 3.91, 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	4.61	0.62	มากที่สุด
2. การได้รับเครื่องหมาย ออย.	4.65	0.64	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	4.56	0.64	มากที่สุด
4. ลักษณะ รูปแบบ สีสันทของสินค้า	3.92	0.85	มากที่สุด
5.บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.36	0.68	มากที่สุด
6. ความสะดวกในการรับประทาน	4.00	0.83	มากที่สุด
รวม	4.35	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อปรากฏว่าการได้รับเครื่องหมาย ออย. เฉลี่ยร้อยละ 4.65 รองลงมาคือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ชื่อเสียงของยี่ห้อ /ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ความสะดวกในการรับประทาน และ ลักษณะ รูปแบบ สีสันทของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.61, 4.56, 4.36, 4.00, 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ	4.24	0.77	มากที่สุด
2.ความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก/ตัวแทนขายตรง	4.11	0.81	มากที่สุด
3.การจัดแสดงสินค้า	3.39	0.86	มากที่สุด
รวม	3.91	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อปรากฏว่า การหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก/ตัวแทนขายตรง และการจัดแสดงสินค้า เฉลี่ย 4.11 และ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.60	0.68	มากที่สุด
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.38	0.85	มากที่สุด
3.ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.78	0.93	มากที่สุด
รวม	4.25	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อปรากฏว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้อยละ 4.60 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 4.38 และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 3.78

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น	4.38	0.77	มากที่สุด
2.บริการจากพนักงานขายตรง/ตัวแทนขายตรง	3.83	0.99	มากที่สุด
3.รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง	3.66	0.98	มากที่สุด

การแถม การชิงโชค การให้ส่วนลดซื้อครั้งต่อไป			
4.มีข้อมูลสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.56	0.99	มากที่สุด
รวม	3.86	0.94	มากที่สุด

ตารางที่ 30 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อปรากฏว่า การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.38 รองลงมาคือบริการจากพนักงานขายตรง/ตัวแทนขายตรง ร้อยละ 3.83 รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การแถม การชิงโชค การให้ส่วนลดซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 3.66 และมีข้อมูลสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.56



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภูมิศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา
 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา
 3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553 จำนวน 360 คน สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยแบบสอบถามในลักษณะการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาและรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือร้อยละ 61.9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด คือ ร้อยละ 31.7 และกลุ่ม

ตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.8 มีรายรับส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความจำมากที่สุด ร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสีผิวที่คล้ำ ร้อยละ 27.4 โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมองมากที่สุด ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ ร้อยละ 27.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่รับประทานมากที่สุด คือ Amino Plus ร้อยละ 14.1 รองลงมาคือ Black more และ Pep time ร้อยละ 12.0 โดยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานานน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.1 และน้อยกว่า 6 เดือน รองลงมา ร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปอีกมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.2 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 76.4 โดยโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้พบเห็นมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 35.9 กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุก ๆ 1 เดือนเป็นส่วนมาก ร้อยละ 48.9 หลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผลคือผิวพรรณขาวสดใสเปล่งปลั่งมากที่สุด ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือร่างกายสดชื่นไม่อ่อนเพลียง่าย ร้อยละ 24.6 และสามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้เร็วขึ้นและไม่ค่อยลืม ร้อยละ 21.5 โดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด ร้อยละ 40.2 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น บูทีส์ วัตสัน ร้อยละ 35.0 และตัวแทนขายตรง ร้อยละ 26.4 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน ร้อยละ 38.9 และผู้ปกครอง ร้อยละ 33.3

เหตุจูงใจให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือมีผลงานวิจัยน่าเชื่อถือรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 28.6

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า คุณประโยชน์สินค้า มีเครื่องหมาย อย.รับรอง ชื่อเสียงยี่ห้อ/ตราสินค้า ลักษณะ รูปแบบ สีสัมผัสของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ ปลอดภัยและความสะดวกในการรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมากที่สุดและมาก

3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การที่สินค้าหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศและความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมากที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมากที่สุด

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ และการบริการจากพนักงานขายหรือตัวแทนขายตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มความจำ หรือบำรุงสมอง ร้อยละ 29.4 รองมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ ร้อยละ 27.5 สอดคล้องกับผลการศึกษางของพีรพัฒน์ แพงมา (2546) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดความอ้วน ช่วยในเรื่องความจำ เรื่องความงาม บำรุงผิวพรรณจะได้รับความสนใจสูงในอนาคต ผลการศึกษางของนิพนธ์พนมสุข (2541) พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างความงามและลดความอ้วนมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต

2. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพื่อน รองลงมาคือพ่อแม่หรือผู้ปกครอง สอดคล้องกับเพ็ญศิริ โชติพันธ์และคณะ (2542) ได้กล่าวถึงบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้มีความรู้สึกลอยตาม หรือโน้มน้าวถึงความต้องการ หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงนั่นเองและผลการศึกษางของชนกนาค ชูพยัคฆ์ (2542) ซึ่งพบว่าแหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญคือ กลุ่มเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์

3. สาเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 31.7 และให้ความสำคัญมากกับความเชื่อในยี่ห้อหรือตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษางของ นิพนธ์ พนมสุข (2541) พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่ดีโดยมีสรรพคุณ ตรายี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลการศึกษางของ สุพัตรา ชาติบัญชาชัย (2549) ทำการศึกษางการใช้และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพบว่าเหตุผลที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8

4. สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น บู้ทส์ วัตสัน ร้อยละ 35.0 รองมาคือตัวแทนขายตรง ร้อยละ 26.4 และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่นิยมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาวางจำหน่ายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการขยายตัว ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สะดวกขึ้น

5. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา บุญช่วยเกื้อกุล (2543) ที่ทำรายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า โทรทัศน์คือแหล่งข้อมูลที่ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนิยมนับถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง เนื่องจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่างๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุและร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบและมีความสนใจเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. เนื่องจากความเชื่อถือในตราฮีโร่หรือตราสินค้า ส่งผลมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แสดงถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

4. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดคือเพื่อน ประกอบกับเหตุจูงใจที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะได้รับการชักชวน

จากผู้ใกล้ชิด จึงควรมุ่งกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

5. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจที่สำคัญมาจากเพื่อนคือ พ่อแม่หรือผู้ปกครอง ในส่วนนี้บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรพยายามป้อนข้อมูลความรู้แก่พ่อแม่หรือผู้ปกครองซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อมากกว่านักศึกษาให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการให้บุตรหลานบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยข้อมูลต่าง ๆ นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง ไม่เป็นการโฆษณาโอ้อวดเกินจริงและอาจเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้ใหญ่ที่นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้ให้ในเบื้องต้นในด้านของนักศึกษาซึ่งเป็นบุตรหลานไปแล้ว

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของลูกค้ายิ่งมากขึ้น ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงสภาพของตลาดในการทำธุรกิจประเภทนี้โดยรวมชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการนำไปพัฒนากลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเจาะลึกถึงการบริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนั้น ๆ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนของความต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงด้านใดบ้างหรือยังขาดตกบกพร่องในเรื่องใดบ้าง เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตอันใกล้

บรรณานุกรม

- กฤษณา ตั้งเทพประสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความ
ควบคุมน้ำหนัก และลดไขมันส่วนเกิน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2545.
- จอมขวัญ คุรุณวงศ์. “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดพะเยา.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมสุขภาพ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- จอร์จ อี. เบลซ์ และ ไมเคิล เอ. เบลซ์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลโดย ศิวฤทธิ์
พงศกรรังศิลป์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2548.
- ชนกนาถ สุขย์คัมภ์. “ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
ปริญาญาศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) สาขาการประถมศึกษา
ภาควิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชนชญาณี จันทน์ธีวตรกุล. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช, 2539.
- _____ การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช, 2539.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2532
- นิพนธ์ พนมสุข. “การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- บุญชม ศรีสะอาด. งานวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2535.
- _____ วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น,
2547.
- ประภาศรี อมรสิน. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2531 : 243-244

พีรพัฒน์ แพงมา. “กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.” รายงานการศึกษา
อิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

เพ็ญแข แสงแก้ว. งานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต, 2541

เพ็ญศิริ โชติพันธ์, ھرรษา อุทัยวัฒนะ และ นवलปราง ชันเงิน. หลักการตลาด. อุบลราชธานี : ม.
ป.ท., 2541.

มัทนียา พรหมลักษณ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, 2546.

วินัย ตะห์ตัน. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.เอกสารคำสอน รายวิชาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ.
กรุงเทพฯ. 2544

ศศพินท์ ปิ่นทะดิษ, สิรภา สุจริต. ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์ม, 2541

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด, 2543.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก,
2540.

สุพัตรา ชาติบัญชาชัย. ผลการวิจัยการใช้และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2549.

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2542.

สุภาวรรณ มรรคานีเวศน์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” งานวิจัยปริญญาศิลป
ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2549

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงสาธารณสุข, 2539.

อศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, 2547.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี () 20 – 22 ปี () มากกว่า 22 ปี

3. ชั้นปีการศึกษา

() ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2 () ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4

4. สาขาวิชา

- () สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 () สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
 () สาขาวิชาการจัดการชุมชน
 () สาขาวิชาการตลาด
 () สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก
 () สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 () สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

5. รายรับต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 3,000 บาท () 3,000 – 5,000 บาท
 () 5,001 – 7,000 บาท () 7,001 – 8,000 บาท
 () 8,001 – 10,000 บาท () 10,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ไขปัญหาใด

- () เกี่ยวกับน้ำหนัก
 () เกี่ยวกับสีผิวที่คล้ำ
 () เกี่ยวกับความจำ
 () เกี่ยวกับร่างกายที่อ่อนเพลีย
 () เกี่ยวกับอาการป่วย เช่น โรคเบาหวาน มะเร็ง หรือระบบขับถ่าย เป็นต้น
 () อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก หรือกระชับสัดส่วน
 () ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ
 () ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง
 () ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สดชื่นหรือบรรเทาอาการอ่อนเพลีย
 () ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรค
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อใดที่ท่านเลือกรับประทาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () LCH () Brandner bright
 () Herbalife () Blackmore
 () Nutrilite () อะมิโน พลัส
 () Lacara melonna () Vital Star
 () Kilow out () Peptine
 () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานานเท่าใด

- () น้อยกว่า 3 เดือน () น้อยกว่า 6 เดือน
 () น้อยกว่า 1 ปี () มากกว่า 1 ปี

10. ท่านคิดว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกนานเท่าใด

- () น้อยกว่า 3 เดือน () น้อยกว่า 6 เดือน () มากกว่า 1 ปี

11. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างไร

- () ราคาเหมาะสม () ราคาแพงเกินไป

12. ท่านพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรทัศน์ () นิตยสาร/วารสาร
 () อินเทอร์เน็ต () ใบปลิว
 () หนังสือพิมพ์ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยครั้งเพียงใด

- () น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง () 1 เดือนต่อครั้ง
 () 3 เดือนต่อครั้ง () 6 เดือนต่อครั้ง

14.หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผลอย่างไร

- () น้ำหนักลดลง รูปร่างกระชับสมส่วน
 () ผิวพรรณขาวสดใส เปล่งปลั่ง
 () สามารถจดจำสิ่งต่างๆได้เร็วขึ้นและไม่ค่อยลืม
 () ร่างกายสดชื่น ไม่อ่อนเพลียง่าย
 () ผลการตรวจสุขภาพโดยรวมดีขึ้น
 () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15.โดยปกติท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาไหน

- () เช้า () กลางวัน () เย็น ()

ก่อนนอน

16.แหล่งที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ร้านขายยา
 () ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น บิวตี้ วัตสัน
 () ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ
 () ตัวแทนขายตรง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17.บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () พ่อแม่/ ผู้ปกครอง () เพื่อน
 () พนักงานขาย () อื่นๆ (โปรดระบุ)

18.เหตุผลใจให้ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () มีผลงานวิจัยน่าเชื่อถือรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์
 () ค่านิยมทางสังคม
 () ได้รับการชักชวน/ผู้ใกล้ชิดหามาให้
 () การโฆษณาการส่งเสริมการขาย
 () สรรพคุณของผลิตภัณฑ์
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา	ผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า					
2. การได้รับเครื่องหมาย อย.					
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า					
4. ลักษณะ รูปแบบ สี สันของสินค้า					
5. บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ ปลอดภัย					
6. ความสะดวกในการรับประทาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ					
8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก/ตัวแทนขายตรง					
9. การจัดแสดงสินค้า					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
12. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
การส่งเสริมการตลาด					
13. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น					
14. บริการจากพนักงานขายตรง/ตัวแทนขายตรง					
15. รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า ตัวอย่าง การแถม การชิงโชค การให้ส่วนลดซื้อครั้งต่อไป					
16. มีข้อมูลสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววิษญา ภิรมย์รส

ที่อยู่ 75/71 ซอย 4 ชุมชนอ่างน้ำ ถนนชมลินธ์ ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

77110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนดรุณศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายคณิตศาสตร์-

ภาษาอังกฤษจากโรงเรียนหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ. 2553

กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและ

ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศรุตตา แจ่มดวง

ที่อยู่ 8 ม. 1 ตำบล คลองมะเดื่อ อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากเทศบาลศรีบุญญานุสรณ์

พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายคณิตศาสตร์-

ภาษาอังกฤษจากโรงเรียนกระทุ่มแบน “วิเศษสมุทคุณ” สมุทรสาคร

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและ

ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี