

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ  
นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา



ณัฐณิชา คำจิตร

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต  
มหาวิทยาลัยพะเยา



ณัฐณิชา คำจิตร

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING HEALTH SUPPLEMENT FOOD PURCHASING OF  
STUDENTS AT UNIVERSITY OF PHAYAO



NATTHANITCHA KHAMJIT

An Independent Study in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Master of Business Administration

July 2018

Copyright of University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต

มหาวิทยาลัยพะเยา

ของ ณ์ฎฐณิชา คำจิตร

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ )

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ )



<b>เรื่อง:</b>	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า:</b>	ณัฐณิชา คำจิตร, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชศานติ
<b>คำสำคัญ</b>	ส่วนประสมการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ, นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ทุกคน ปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 405 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม 2561 ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยบรรยายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมการตลาด ด้วยค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้วยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.1) อายุ 20 ปี (ร้อยละ 33.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501-5,000 บาท (ร้อยละ 43.0) และมาจากภาคเหนือ (ร้อยละ 61.0) ส่วนใหญ่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย (ร้อยละ 77.0) โดยมีเหตุผลหลักคือ เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม (ร้อยละ 82.0) ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 59.0) ซื้อในราคาไม่เกิน 500 บาท ที่ร้านขายยาเป็นหลัก (ร้อยละ 64.0) ซื้อยี่ห้อ/ตราเดียว (ร้อยละ 46.2) ซื้อเมื่อใกล้จะหมด (ร้อยละ 51.1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อ ไม่น่าใจ ซื้อแน่นอน และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 49.4, 45.9 และ 4.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศหญิงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่อแน่นอน ( $p < 0.001$ ) เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อแน่นอน ไม่น่าใจ และไม่ซื้อแน่นอนพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $p = 0.008$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $p = 0.005$ ) ด้านบุคลากร ( $p < 0.001$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $p = 0.022$ ) และด้านกระบวนการ ( $p = 0.031$ )

**Title:** Marketing Mix Factors Affecting Health Supplement Food Purchasing of Students at University of Phayao

**Author:** Natthanitcha Khamjit, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2017

**Advisor:** Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

**Keyword** Marketing mix factors, Health supplement food, Students at university of Phayao

#### ABSTRACT

The purposes of this survey were to study behavior of buying health supplement food, personal and marketing mix factors influencing buying decision. The study sample was the students at University of Phayao with a bachelor's degree, 1<sup>st</sup> – 4<sup>th</sup> year, every faculty, and academic year 2017 who were using health supplement food. The sample size of 405 was recruited into the study using a convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire which was tested for an accuracy and a reliability. The researcher collected the data by distributing the questionnaires to the eligible participants during March 2018. Data obtained from all the respondents was statistically analyzed. Data on demographics, buying behavior, and marketing mix was presented as frequencies, percentages, and mean (s.d.). The association of personal and marketing mix factors with buying decision was tested using one-way ANOVA. P-value less than 0.05 was considered statistically significant.

The results of data analysis showed that the majority of respondents were female (71.1%) with the age of 20 years old. The monthly income was 2,501–5,000 baht (43.0%). They were mostly from the northern region of Thailand (61.0%). Most of them were using health supplement food for health nourishments (77.0%) with the main reason for overall health promotion (82.0%). The respondents had themselves as a main influencer on buying decision. They mostly bought 1–2 times a year. 59.0% of them spent less than 500 baht on health supplement food at drug stores (64.0%). Most of them (46.2%) tended to buy the same brand and buy only when they nearly ran out of the products (51.1%). The most influential marketing mix factors on buying decision included process, price, product, physical, and person factors. Place and promotion factors were moderately influential. The respondents were uncertain to buy, certain to buy and certain not to buy health supplement food with 49.4%, 45.9%, and 4.7%, respectively.

From hypothesis testing, female gender was the only personal factor associated with certainly buying ( $p < 0.001$ ). When comparing mean scores among three decision groups, marketing mix factors found to be associated with certainly buying included product ( $p = 0.008$ ), place ( $p = 0.005$ ), person ( $p < 0.001$ ), physical ( $p = 0.022$ ), and process ( $p = 0.031$ ).

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ฉบับนี้ สำเร็จด้วยดี โดยได้รับความกรุณาความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านจนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชุตานติ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยในการตรวจสอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ประสานงานของคณะวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้การอนุเคราะห์ข้อมูล มีส่วนร่วม และเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ขอมอบให้แก่บิดา มารดา ผู้ให้ชีวิต ตลอดจนคณาจารย์ ผู้ที่ให้การศึกษา อบรม สั่งสอน ให้มีความรู้อันทรงคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งต้องกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐณิชา คำจิตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร .....	6
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
วิธีการดำเนินการทดสอบเครื่องมือ .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	30
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ .....	34
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา .....	40
ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ.....	49
บทที่ 5 บทสรุป.....	57
สรุปผลการวิจัย .....	57
อภิปรายผลการศึกษา .....	61
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก .....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	72
ประวัติผู้วิจัย .....	80

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6Ws และ 1H.....	9
ตาราง 2 แสดงกลุ่มสาขาวิชาและจำนวนตัวอย่าง .....	26
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	30
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	31
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา .....	32
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	32
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	34
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังบริโภค .....	34
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	36
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพ.....	37
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ .....	37
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ .....	38
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ .....	39

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ .....	39
ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใด ..	40
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการรวมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	48
ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป .....	49
ตาราง 26 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ.....	49
ตาราง 27 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ...	51
ตาราง 28 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	51

ตาราง 29 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มสาขาวิชาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ  
 สุขภาพ.....52

ตาราง 30 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ..52

ตาราง 31 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ  
 .....53

ตาราง 32 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ  
 .....54



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการแข่งขันด้านหน้าที่การงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ มีความเครียดสูง ขาดการใส่ใจด้านการบริโภคอาหารและไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างเพียงพอในแต่ละวัน จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสารอาหารที่ครบถ้วน และสุขภาพที่ดี การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตดังกล่าวได้ จึงเป็นเหตุสำคัญให้เกิดความนิยมในการบริโภคอาหารเสริม วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ มากขึ้น จากผลการศึกษาของอีไอซี ซึ่งวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้จะลดความต้องการอาหารเสริมความงามลงในปริมาณที่ชัดเจนตามอายุที่เพิ่มขึ้น และหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นแทน โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความเครียดจากการทำงาน การเรียน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้สายตามากเกินไป จากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นก็จะมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าความสวยความงาม สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มออกกำลังกายเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น อีกทั้งยังพบอีกว่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารเสริมในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่มนี้กว่า 45% ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ยังสามารถใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นได้ถึง 7 เท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดอาหารเสริมในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เต็มที่ ดังนั้น ทิศทางของตลาดอาหารเสริมในอนาคตสามารถเติบโตสูงขึ้นได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตรงจุด (นริศรัทธา ตุลาผล, 2559)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี ช่วยรักษาโรค ช่วยให้ร่างกาย สมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น และกลุ่มที่วิตกกังวลว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนหรือกลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้รับทราบจากสื่อ โฆษณาและบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้อก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะวัยรุ่นที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเป็นหลักเพราะเป็นวัยที่ต้องการเป็นศูนย์กลางของความสนใจจากผู้อื่น มีความสนใจตนเองสูง ซึ่งส่วนมากจะให้ความสนใจสูงในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น การลดความอ้วน การบำรุงผิวพรรณ ความคาดหวังเพื่อการบำรุงสมอง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความพยายามที่จะโฆษณาคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าดูน่าทดลองใช้และเหมาะสมกับราคา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556)

มหาวิทยาลัยพะเยาเป็นสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา แต่เดิมได้รับการจัดตั้งเป็นวิทยาเขตของ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยตระหนักถึงความสำคัญของการกระจายโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษา มหาวิทยาลัยได้เริ่มจัดการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนกระทั่งวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553 ขึ้น และเมื่อ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 มีผลบังคับใช้เป็น “มหาวิทยาลัยพะเยา” โดยสมบูรณ์ มีหน้าที่ในด้านการผลิตบุคลากร และพัฒนาการดำรงชีวิตด้วยปัญญา อันประเสริฐที่สุดเพื่อเป็นบุคลากรที่ดีในอนาคต มหาวิทยาลัยพะเยาจัดเป็นเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการอย่างเต็มรูปแบบ มีภารกิจหลัก 4 ประการได้แก่ การสอนหรือการผลิตบัณฑิต การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ การให้บริการบริการทางวิชาการแก่สังคม ตลอดจนจนถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัย มีเป้าหมายการจัดการเรียนการสอนทั้งหลักสูตรระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกมีการจัดแบ่ง โครงสร้างหน่วยงานของมหาวิทยาลัยพะเยา ออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชาได้แก่ 1) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะศิลปศาสตร์ นิติศาสตร์ และวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ 2) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร วิศวกรรมศาสตร์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติและสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ 3) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพประกอบด้วย คณะเภสัชศาสตร์ แพทยศาสตร์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ สหเวชศาสตร์ และพยาบาลศาสตร์ โดยมีจำนวนนิสิตระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2558, 2559 และ 2560 เท่ากับ 20,831, 20,821 และ 19,724 ราย ตามลำดับ มหาวิทยาลัยพะเยาให้ความสำคัญและสนับสนุนการดูแลสุขภาพของบุคลากรและนิสิต นิสิตเองมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องจากภาระด้านการเรียนและ



กิจกรรมของนิสิตเอง ทำให้นิสิตหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมจากการออกกำลังกาย (ระบบการบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับปริญญาตรีจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ กลุ่มสาขาวิชา และชั้นปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีคู่ขนาน ทุกคณะ ในปีการศึกษา 2560 ที่กำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำโดยการสอบถามนิสิตโดยตรงว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่หรือไม่ หากนิสิตตอบว่าไม่ ก็จะถามนิสิตคนต่อไปเรื่อย ๆ



จนพบนิสิตที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ ก็จะขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### **ด้านเนื้อหา**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ กลุ่มสาขาวิชา ชั้นปี และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัย และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเก็บข้อมูลดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

### **ด้านพื้นที่**

พื้นที่ในการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยพะเยา ตั้งอยู่เลขที่ 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### **ด้านระยะเวลา**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2561

### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

**อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ** หมายถึง อาหารที่ผู้บริโภครับประทานเสริมจากอาหารหลัก ลักษณะที่รับประทาน เช่น ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ ชนิดผง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงร่างกาย

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วมีผลให้ปรากฏออกมาซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process)

**นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา** หมายถึง นิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีคู่ขนาน ชั้นปีที่ 1-4 ทุกคณะ ในปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
2. ทราบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
4. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา มีแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน (กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน, 2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึที่ดีเกินความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อนเพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (ภวิภา ชันหะเขตต์, 2550)

สรุปคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้

1. มักมาจากต่างประเทศ
2. มีราคาแพง
3. อ้างว่ามีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพโดยที่อาหารปกติธรรมดาไม่มี
4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขณะซื้อขายในท้องตลาดมักจะเกินความจริง
5. ฉลากที่ติดมักอ้างสรรพคุณเกินจริงและตรวจจสอบยาก

6. การซื้อขายมักเป็นแบบขายตรงหรือขายทางไปรษณีย์มิได้วางขายในร้านค้าทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่ผู้ชายใช้เป็น

7. ข้ออ้างว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าไม่สามารถซื้อได้ตามปกติสรรหามาพิเศษสำหรับ บางกลุ่มเท่านั้น (วรรณท์ ศุภพิพัฒน์, 2550)

### ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่ว ๆ ไป สามารถแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ภวิภา ชันทเขตต์, 2550)

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย เมื่อบริโภคแล้วสุขภาพดีขึ้น เช่น โปรตีนแคปซูลซูปไก่สกัด รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดิน อ้างสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลใน ลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต กระจุกอ่อนปลาจลลาม อ้างสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนควบคุมน้ำหนักช่วยเพิ่มปริมาณ กากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภท หนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจาก เปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามนั้น ยังได้มีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Earl Mindell.,1999: อ้างอิงใน นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

ประเภทที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผสมสาร สกัดโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึกและเสริมด้วยกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ เพื่อให้เกิดผลในการ สร้างคอลลาเจนที่ชั้นใต้ผิวหนัง โดยการนำกรดอะมิโนที่มาจากโปรตีนปลาทะเลไปสร้าง และ อาศัยวิตามินและเกลือแร่ช่วยในปฏิกิริยาชีวภาพ (Metabolism) เพื่อให้ร่างกายสังเคราะห์คอลลา เจนทำให้ริ้วรอยใต้ผิวหนังตื้นขึ้น

ประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน สารโคเอนไซม์คิวเทน (Q10) เป็น สารต้านอนุมูลอิสระที่ร่างกายได้รับจากแสงแดด อาหารและการเผาผลาญพลังงานของ ร่างกายเอง โคเอนไซม์คิวเทนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดการถูกทำลายของผิวหนังจาก อนุมูลอิสระ จึงทำให้ช่วยชะลอความชราก่อนวัย

ประเภทที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่ง ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดดได้ดี ผลิตภัณฑ์จากเปลือกสนฝรั่งเศสมีจุดประสงค์เพื่อลดการเกิดฝ้าและการเกิดผิวคล้ำและทำให้ผิวนุ่มนวล

ประเภทที่ 4 กลุ่มวิตามินเกลือแร่กรดไขมันจำเป็นและสารสกัดสมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ได้ดังนี้

#### 1. วิตามิน

1.1 วิตามินซี (Vitamin C) เป็นสารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายด้านในการใช้เพื่อเสริมความงามวิตามินซีมีความสำคัญต่อการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ อีกมาก และวิตามินซียังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่แรงตัวหนึ่งด้วย

1.2 วิตามินอี (Vitamin E) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ละลายในไขมัน มีคุณสมบัติต้านริ้วรอยและแผลเป็น ช่วยสมานแผลและทำให้ผิวขาวขึ้น

1.3 เบต้าแคโรทีน (Betacarotene) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นอนุพันธ์ของวิตามินเอได้มาจากพืชผักผลไม้ ช่วยทำให้ผิวหนังมีสุขภาพสมบูรณ์ ลดปฏิกิริยาจากแสงแดด

#### 2. เกลือแร่

2.1 สังกะสี (Zinc) เป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์โปรตีนของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่นผิวหนัง ผม และเล็บรวมถึงฮอร์โมนต่างๆ สังกะสีช่วยรักษาสิวป้องกันผมร่วง เล็บเปราะ

2.2 เซเลเนียม (Selenium) เป็นแร่ธาตุที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ออกฤทธิ์ร่วมกับวิตามินอีช่วยลดริ้วรอย รักษาแผลเป็น ป้องกันผิวจากอนุมูลอิสระจากแสงแดด

#### 3. กรดไขมันจำเป็น

3.1 น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (Evening primrose oil, EPO) เป็นกรดไขมันจำเป็นจำพวกโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของผิวหนังกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ มีส่วนช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้นดูเปล่งปลั่ง เนื่องจากน้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรสมีส่วนช่วยในการสร้างฮอร์โมนเพศหญิงด้วย

#### 4. สมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

4.1 สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed) เป็นสารสกัดธรรมชาติที่ได้จากเมล็ดองุ่นซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่แรงกว่าวิตามินอีถึง 50 เท่า ใช้ในการลดริ้วรอยและป้องกันอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด

## แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด

คำถาม ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ, ปริญ และคณะ, 2546)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is the Target Market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้



ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่มากกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านการผลิต (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริม การตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	- ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต บางลำพู สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ ซื้อทางไปรษณีย์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร



## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข้าราชการสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ,ปริญา และคณะ, 2546

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคน องค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้ผู้นำไปใช้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา (Kotler, Philip, 2003: 16 อ้างอิงใน นัทธมน เดชประภัสสร ,2558)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จากพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

### 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมูลค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

## 5. บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและราคาแนะนำสินค้าและบริการ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถาม ทัศนคติที่ดี ความรวดเร็วในการทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

## 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

## 7. กระบวนการบริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

#### 1. อายุ (Age)

เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

#### 2. เพศ (Sex)

ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้ เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

#### 3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่างถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากรสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความทันสมัย มีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า บริการหลังการขาย การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ความหลากหลายของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ภาวิณี ตันติผาติ และคณะ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานได้รับความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ จิตตภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะสะอาด ปลอดภัย และมีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจนตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องตรงกับความต้องการผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ สะอาดปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน

### ปัจจัยด้านราคา

ภาวิณี ตันติผาติ และคณะ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความ



เหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ตามด้วยความเหมาะสมของราคากับปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ วิฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ นอกจากนี้ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจราคาสินค้าที่ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายและความปลอดภัยของการชำระเงิน ราคาสินค้าคงที่ และยังคงสอดคล้องกับ เยี่ยม เหม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

สุรพงศ์ เจริญชัย (2542) ศึกษาปัญหาของการจัดการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายตรง พบว่า ปัญหาของระบบขายตรงที่สำคัญในด้านการจัดการการขาย การบริการงานขาย มีปัญหาในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าต้องใช้เวลาในการส่งสินค้าและส่งสินค้าผ่านพนักงานขายไปให้ลูกค้า ทำให้ได้รับสินค้าล่าช้า ส่วน ภาวิณี ตันติผาติ และคณะฯ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ การที่ร้านค้าเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ มีบริการส่งสินค้าฟรี การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และ เยี่ยม เหม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ได้ นอกจากนี้ การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากสังคมที่เข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น มีความเร่งรีบ ร่วมกับการจราจรที่ติดขัด ปัญหาจำนวนรถที่มีปริมาณมาก ทำให้การที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐชนันท์ งามว่าง (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน และส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากวารสาร นิตยสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยู ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ภาวิณี ต้นติพาติ และคณะ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และการให้ส่วนลดและของแถมตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับรู้จากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยการดูรีวิวของผู้ที่เคยใช้แล้วเห็นผล ไม่ได้เกิดจากการอวดอ้างสรรพคุณจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียเท่านั้น

### ปัจจัยด้านบุคลากร

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ จินตนา อ่อนลา (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค และบริการรวดเร็ว เอาใจใส่ งาน สุภาพเรียบร้อย เช่นเดียวกับ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายดี มีความซื่อสัตย์ และมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลจากผู้ขายหรือความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้ขายจึงอาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ เขาวัด จันดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า และความสามารถในการเปิดดูข้อมูลผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ได้โดยตรง ตามลำดับ ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูล การจัด



วางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และความสวยงามดูน่าสนใจ ตามลำดับ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าร่วมกันได้ ตามลำดับ และด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน รูปภาพสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมอง และรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมถึงความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

สุนันทา ตระกูลสิทธิศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ เป็นไปในทางเดียวกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนอกจากนี้การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

### ปัจจัยด้านอายุ

ภาวิณี ต้นติผาติ และคณะ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สอดคล้องกับ เยี่ยม เหม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานอาหารเสริมจะมีอายุ 30 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพ เช่นเดียวกับ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-20 ปีทั้งหมด เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดมีความจำเป็นต่อชีวิต มีผลทำให้สุขภาพดี มีความหลากหลายตามความต้องการ และภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อ ส่วนช่วงอายุ 21-23 ปีส่วนใหญ่มีความเห็นเหมือนกับช่วงอายุ 18-20 ปี ยกเว้นเรื่องความจำเป็นต่อชีวิตเท่านั้นที่ความเห็นแตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไปทั้งหมดมีความเห็นตรงกันข้ามกับช่วงอายุ 18-20 ปี นอกจากนี้การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากแนวคิดเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพที่แพร่หลายมากขึ้นไม่เพียงแต่ในผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังกระจายมายังกลุ่มคนอายุน้อยด้วยเช่นกัน ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ช่วงอายุใดก็ตาม ทุกวัยต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าใกล้เคียงในแต่ละช่วงอายุ นอกจากนี้การศึกษาของ ลลิติกาญจน์ พลัฒพลาสี (2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

### **ปัจจัยด้านเพศ**

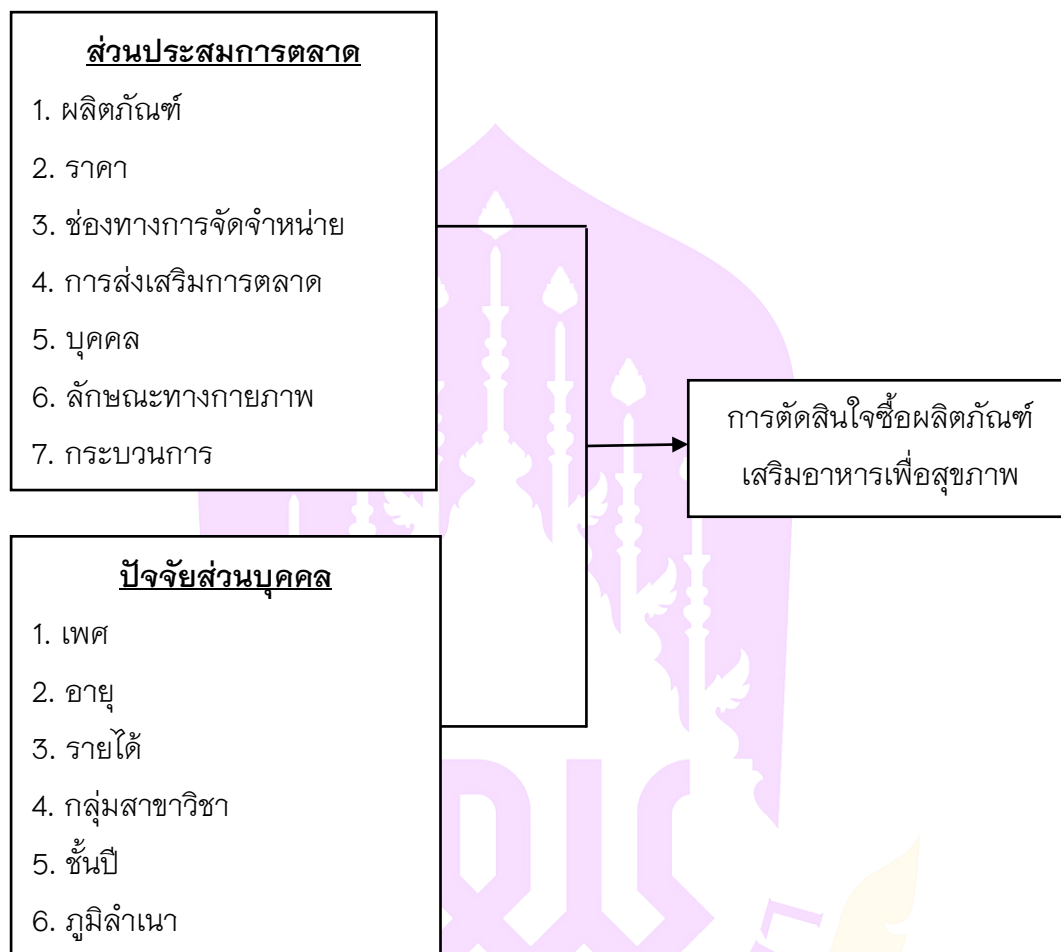
ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวินี ดันติผาติ และคณะฯ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน และผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีโทษหรืออันตรายต่อสุขภาพหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานมากที่สุด ในด้านเหตุผล

ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด และในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินประเภทต่าง ๆ มารับประทานบ่อยที่สุด นอกจากนั้น สุนันทา ตระกูลสิทธิศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นสินค้าที่ขายในเฟสบุคควรตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง นอกจากนั้นการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นเดียวกัน

### **ปัจจัยด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ**

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญในเรื่องราคา การรักษาค่ามันส์สัญญาของผู้ให้บริการการติดตามคำสั่งซื้อและการให้ข้อมูลมากกว่ากลุ่มนักศึกษา นอกจากนั้น วิฐิตาภาพรหมสวาสดี (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้การศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาของ วิฐิตาภาญจน์ พลัฒพลาสี (2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ (รายรับจากผู้ปกครอง) ต่อเดือน 2,000-3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ซื้ออาหารเสริม 1-2 ครั้งต่อปี

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาเป็นวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีคู่ขนาน ชั้นปีที่ 1-4 ทุกคณะ ในปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีคู่ขนาน ชั้นปีที่ 1-4 ทุกคณะ ในปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 405 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 135 ราย กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 162 ราย และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 108 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (บุญญพัฒน์ ไชยเมล์, 2556)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z_{\alpha/2}$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดไว้ที่ระดับ 95%

ดังนั้น  $Z_{0.05/2} = 1.96$

$p$  = อัตราส่วนของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาี้ประมาณว่าร้อยละ 50 ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยามีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น  $p = 0.5$

$q$  = อัตราส่วนของการไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ดังนั้น  $q = 0.5$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาี้กำหนด  $e = 5\%$  ดังนั้น  $e = 0.05$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$n = 384.61$  หรือ  $\sim 385$  ราย

ผู้วิจัยได้ปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 5 เพื่อกรณีมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ปรับเพิ่มเท่ากับ 20 ราย เมื่อรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการและขนาดที่ปรับเพิ่มแล้ว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจรวมทั้งสิ้น 405 ราย

กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งซื้อจากร้านค้า ร้านยา หรือช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามกลุ่มสาขาวิชา (ตารางที่ 2) ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (5 คณะ) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (6 คณะ) และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (4 คณะ) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากทุกคณะ ๆ ละ 27 ราย (ระบบการบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560)



## ตาราง 2 แสดงกลุ่มสาขาวิชาและจำนวนตัวอย่าง

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (n = 135)	คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์
กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (n = 162)	คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (n = 108)	คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ

##### 1.1 ส่วนประสมการตลาด

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ราคา
- 1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.1.5 บุคลากร
- 1.1.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.1.7 กระบวนการ

##### 1.2 ด้านประชากรศาสตร์

- 1.2.1 เพศ
- 1.2.2 อายุ
- 1.2.3 รายได้
- 1.2.4 กลุ่มสาขาวิชา
- 1.2.5 ชั้นปี

## 1.2.6 ภูมิสำเนา

### 2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นประเภทเลือกคำตอบ (Check list)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นประเภทเลือกคำตอบ (Check list)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มีผลน้อยที่สุด (1) มีผลน้อย (2) มีผลปานกลาง (3) มีผลมาก (4) และมีผลมากที่สุด (5) ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงใช้ค่าช่วงห่างกันช่วงละ 0.8 ตามสูตรพิสัย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

เช่นเดียวกับการศึกษาของ (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)



## วิธีการดำเนินการทดสอบเครื่องมือ

### การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อศึกษาเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงข้อคำถามที่ขาดความชัดเจนหรืออ่านเข้าใจยาก และเพื่อตัดคำถามที่ไม่เหมาะสมออก หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้เบื้องต้นมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient/ alpha coefficient) หากค่า alpha coefficient  $\geq 0.7$  บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงผ่านเกณฑ์คุณภาพ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด
2. รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด
4. กำหนดหมายเลขแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ กลุ่มสาขาวิชา ชั้นปีและภูมิภาค ซึ่งเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Categorical Variables) จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่และร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Categorical Variables) จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งเป็นตัวแปรค่าต่อเนื่อง (Continuous Variables) จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) รายข้อและรายด้าน ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จะถูกนำมาเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

เช่นเดียวกับการศึกษาของ (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

4. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะใช้การทดสอบไค์สแควร์ (Pearson Chi – Square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ไว้ที่ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance, one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะซื้อแน่นอน กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อแน่นอน หากผลการทดสอบด้วย ANOVA พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc test) ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ไว้ที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คนมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในที่นี่ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีคู่ขนาน ทุกคณะ ในปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มสาขาวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และภูมิลำเนา โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวนและร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	28.9
หญิง	288	71.1
รวม	405	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.1) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 28.9)

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	18	4.4
19 ปี	100	24.7
20 ปี	134	33.1
21 ปี	80	19.8
22 ปี	45	11.1
23 ปีขึ้นไป	28	6.9
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 ปี (ร้อยละ 33.1) รองลงมา อายุ 19 ปี (ร้อยละ 24.7) อายุ 21 ปี (ร้อยละ 19.8) อายุ 22 ปี (ร้อยละ 11.1) อายุ 23 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 6.9) และอายุ 18 ปี (ร้อยละ 4.4)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	49	12.1
2,501–5,000 บาท	174	43.0
5,001–7,500 บาท	87	21.5
7,501–10,000 บาท	68	16.8
10,001–12,500 บาท	20	4.9
12,501 บาทขึ้นไป	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท (ร้อยละ 43.0) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–7,500 บาท (ร้อยละ 21.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501–10,000 บาท (ร้อยละ 16.8) รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,500 บาท (ร้อยละ

12.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–12,500 บาท (ร้อยละ 4.9) และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.7)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	135	33.3
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	162	40.0
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	108	26.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 40.0) รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ร้อยละ 33.3) และกำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 26.7)

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลัง

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	109	27.0
ชั้นปีที่ 2	116	28.6
ชั้นปีที่ 3	90	22.2
ชั้นปีที่ 4	90	22.2
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 28.6) รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 27.0) ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 22.2) เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	247	61.0
ภาคกลาง	91	22.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	9.4
ภาคตะวันตก	15	3.7
ภาคตะวันออก	9	2.2
ภาคใต้	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ (ร้อยละ 61.0) รองลงมาจากภาคกลาง (ร้อยละ 22.5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 9.4) ภาคตะวันตก (ร้อยละ 3.7) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 2.2) และภาคใต้ (ร้อยละ 1.2)

#### พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังบริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน*	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย เช่น วิตามินและเกลือแร่ โปรตีนแคปซูล รังนกชุปไก่สกัด ฯลฯ	312	77.0
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น คอลลาเจน (Collagen) ฯลฯ	128	31.6
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิติน ฯลฯ	110	27.2
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน/ควบคุมน้ำหนัก เช่น ใยอาหาร (Fiber) สารสกัดจากส้มแขก สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (chitosan) ฯลฯ	77	19.0

หมายเหตุ: \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย (ร้อยละ 77.0) รองลงมา เพื่อความงาม (ร้อยละ 31.6) เพื่อป้องกันและรักษาโรค (ร้อยละ 27.2) และเพื่อลดความอ้วน/ควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 19.0)

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

เหตุผลในการบริโภค	จำนวน*	ร้อยละ
ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม	214	52.8
เพื่อความสวยงามของผิวพรรณ	182	44.9
ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง	178	44.0
ป้องกันปัญหาสุขภาพ	127	31.4
ช่วยบำรุงสายตา	121	29.9
ทดแทนสารอาหาร	118	29.1
สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด	105	25.9
ช่วยเรื่องระบบลำไส้และการขับถ่าย	74	18.3
ช่วยเพิ่มพลังงาน	68	16.8
ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก	51	12.6
บำรุงกระดูกและข้อต่อ	42	10.4
ช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือดและบำรุงหัวใจ	34	8.4
ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือเพิ่มน้ำหนัก	33	8.1

หมายเหตุ: \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม (ร้อยละ 52.8) รองลงมาเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ (ร้อยละ 44.9) เพื่อช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง (ร้อยละ 44.0) เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 31.4) เพื่อช่วยบำรุงสายตา (ร้อยละ 29.9) ทดแทนสารอาหาร (ร้อยละ 29.1) สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด (ร้อยละ 25.9)

ช่วยเรื่องระบบลำไส้และการขับถ่าย (ร้อยละ 18.3) ช่วยเพิ่มพลังงาน (ร้อยละ 16.8) ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 12.6) บำรุงกระดูกและข้อต่อ (ร้อยละ 10.4) ช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือดและบำรุงหัวใจ (ร้อยละ 84.1) และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือเพิ่มน้ำหนัก (ร้อยละ 8.1)

**ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ**

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน*	ร้อยละ
ตนเอง	332	82.0
เพื่อน/คนรู้จัก	97	24.0
บุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์/เภสัชกร)	89	22.2
สมาชิกในครอบครัว	63	15.6
พนักงานขาย	36	8.9
ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	36	8.9

หมายเหตุ: \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 82.0) รองลงมาเป็นเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 24.0) บุคลากรทางการแพทย์ (ร้อยละ 22.2) สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 15.6) พนักงานขาย (ร้อยละ 8.9) และผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา (ร้อยละ 8.9)

**ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ**

ความถี่ในการซื้อ/ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	148	36.5
3-4 ครั้ง/ปี	131	32.3

ตาราง 12 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ/ปี	จำนวน	ร้อยละ
5-6 ครั้ง/ปี	57	14.1
7-8 ครั้ง/ปี	19	4.7
9-10 ครั้ง/ปี	29	7.2
มากกว่า 11 ครั้ง/ปี	21	5.2
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพียง 1-2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 36.5) รองลงมาซื้อ 3-4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 32.3) และ 5-6 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 14.1) 7-8 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 4.7) 9-10 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 7.2) และสุดท้ายมากกว่า 11 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 5.2)

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ราคาของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 250 บาท/ครั้ง	92	22.7
251-500 บาท/ครั้ง	147	36.3
501-750 บาท/ครั้ง	59	14.6
751-1,000 บาท/ครั้ง	64	15.8
1,001-1,250 บาท/ครั้ง	29	7.2
1,250 บาทขึ้นไป	14	3.4
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในราคาเฉลี่ยเพียง 251-500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 36.3) รองลงมาซื้อในราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 250 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 22.7) และ

751-1,000 บาท/ครึ่ง (ร้อยละ15.8) 501-750 บาท/ครึ่ง (ร้อยละ 14.6) 1,001-1,250 บาท/ครึ่ง(ร้อยละ 7.2) และสุดท้าย 1,250 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.4)

**ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ**

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน*	ร้อยละ
ร้านขายยา	259	64.0
ร้านค้าทั่วไป	111	27.4
ทางอินเทอร์เน็ต	109	26.9
ผู้แทนโดยตรง	96	23.7
แคตตาล็อกสินค้า	14	3.5

**หมายเหตุ:** \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านขายยา (ร้อยละ 64.0) รองลงมาซื้อจากร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 27.4) และ ทางอินเทอร์เน็ต(ร้อยละ 26.9) ผู้แทนโดยตรง (ร้อยละ 23.7) และจากแคตตาล็อกสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.5)

**ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ**

การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อ/ตราเดียว	187	46.2
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อ/ตรา	159	39.2
ซื้อ 4-5 ยี่ห้อ/ตรา	15	3.7
ซื้อโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ/ตรา	44	10.9
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อ/ตราเดียว (ร้อยละ 46.2) รองลงมาซื้อ 2-3 ยี่ห้อ/ตรา (ร้อยละ 39.2) ซื้อโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ/ตรา (ร้อยละ 10.9) และซื้อ 4-5 ยี่ห้อ/ตรา (ร้อยละ 3.7)

**ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใด**

การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อใกล้จะหมด เพื่อจะได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง	207	51.1
ไม่แน่นอน ไม่มีรูปแบบตายตัว	162	40.0
ซื้อเมื่อมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	30	7.4
ซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพเมื่อใด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใกล้จะหมด เพื่อจะได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 51.1) รองลงมาซื้อแบบไม่แน่นอน (ร้อยละ 40.0) ซื้อเมื่อมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ร้อยละ 7.4) และเพียงร้อยละ 1.5 ที่ซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา**

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ใช้วัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
มีเครื่องหมาย “อย.” แสดงบนผลิตภัณฑ์	4.79	0.46	มากที่สุด
มีวันหมดอายุแสดงบนผลิตภัณฑ์	4.74	0.51	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย	4.68	0.59	มากที่สุด
มีวันที่ผลิตแสดงบนผลิตภัณฑ์	4.65	0.59	มากที่สุด
มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน	4.64	0.61	มากที่สุด
มีการแสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.60	0.65	มากที่สุด
ส่วนผสมเป็นสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.41	0.69	มากที่สุด
มีขนาดรับประทาน (เช่น จำนวนเม็ดต่อครั้ง) ที่เหมาะสม	4.38	0.77	มากที่สุด
มีปริมาณ (เช่น จำนวนเม็ดต่อขวด) ที่เหมาะสม	4.35	0.77	มากที่สุด
ยี่ห้อไม่ซ้ำเสียง เป็นที่รู้จัก	4.11	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เช่น 30, 60 หรือ 100 เม็ด	4.10	0.93	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	3.84	0.94	มาก
ผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.81	0.98	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.39</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับที่มีผลให้มากที่สุด กับ มีเครื่องหมาย “อย.” แสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.79 (S.D.= 0.46) มีวันหมดอายุแสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D.= 0.51) บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.= 0.59) มีวันที่ผลิตแสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.= 0.59) และมีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D.= 0.61) และมีการแสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D.= 0.65) และส่วนผสมเป็นสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D.= 0.69) และมีขนาดรับประทาน (เช่น จำนวนเม็ดต่อครั้ง) ที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D.= 0.77) และมีปริมาณ (เช่น จำนวน



เม็ดต่อขวด) ที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.= 0.77) และระดับที่มีผลมาก คือ ยี่ห้อมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D.= 0.87) และบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เช่น 30, 60 หรือ 100 เม็ดด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.93) และบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 0.94) และผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D.= 0.98) และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.43)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	0.70	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.50	0.73	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.37	0.78	มากที่สุด
มีราคาหลายระดับให้เลือก	4.22	0.84	มากที่สุด
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านราคา</b>	<b>4.40</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่มีผลมากที่สุด โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.= 0.70) และ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.= 0.73) ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.= 0.78) และมีราคาหลายระดับให้เลือก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.= 0.84) และด้านราคาโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.= 0.62)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ที่มีผล
มีจำหน่ายในร้านขายยา	4.40	0.74	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อกสินค้า	4.18	0.89	มาก
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น ร้าน 7-11)	4.03	1.01	มาก
มีผู้แทนจัดจำหน่ายโดยตรง	3.90	0.93	มาก
มีบริการส่งถึงบ้าน	3.86	1.09	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.07</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าระดับที่มีผลมากที่สุด คือ การมีจำหน่ายในร้านขายยา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.= 0.74) และระดับที่มีผลในระดับมาก คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อกสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.= 0.89) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น ร้าน 7-11) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.= 1.01) มีผู้แทนจัดจำหน่ายโดยตรง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.= 0.93) มีบริการส่งถึงบ้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D.= 1.09) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D.= 0.64)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.45	0.81	มากที่สุด
มีการจัดรายการส่วนลด	4.12	0.84	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4.07	0.86	มาก
การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	4.00	0.94	มาก
การเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ	3.98	0.93	มาก
มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน	3.94	0.97	มาก
การจัดรายการของแถมหรือของสมนาคุณ	3.90	0.98	มาก
มีการส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล	3.61	1.11	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.00</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าระดับที่มีผลมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.81) และระดับที่มีผลในระดับมาก คือ มีการจัดรายการส่วนลด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.= 0.84) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D.= 0.86) การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= 0.94) การเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D.= 0.93) มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D.= 0.97) การจัดรายการของแถมหรือของสมนาคุณ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.= 0.98) และ มีการส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.= 1.11) และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= 0.67)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.53	0.68	มากที่สุด
มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.46	0.71	มากที่สุด
มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.45	0.73	มากที่สุด
ให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว	4.43	0.72	มากที่สุด
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.35	0.77	มากที่สุด
มีบุคคลเป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์	4.06	0.94	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านบุคลากร</b>	<b>4.37</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.= 0.68) และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.= 0.71) มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.73) ให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.= 0.72) และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.= 0.77) และระดับที่มีผลมากที่สุด คือ มีบุคคลเป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D.= 0.94) และด้านบุคลากรโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.= 0.58)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.43	0.71	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	4.39	0.76	มากที่สุด
มีศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	4.37	0.77	มากที่สุด
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>4.39</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.= 0.71) และมีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.76) และมีศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.= 0.77) และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.66)

**ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	4.46	0.71	มากที่สุด
สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.42	0.71	มากที่สุด
ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลายสะดวกและรวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงิน	4.39	0.79	มากที่สุด
<b>คะแนนเฉลี่ยด้านกระบวนการ</b>	<b>4.42</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุด คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.= 0.71) และมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.= 0.71) และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.79) และด้านกระบวนการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.= 0.63)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล
ด้านกระบวนการ	4.42	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	4.40	0.62	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.43	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.66	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.37	0.58	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.67	มาก
<b>ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 24 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.= 0.63) ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.= 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.66) ด้านบุคลากร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.= 0.58) และระดับที่มีผลมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D.= 0.64) และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= 0.67) และส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D.= 0.48)



ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	186	45.9
ไม่แน่ใจ	200	49.4
ไม่ซื้อแน่นอน	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 49.4) รองลงมาตัดสินใจว่าจะซื้อแน่นอน (ร้อยละ 45.9) และตัดสินใจว่าไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ 4.7)

#### ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (7Ps) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 26 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

เพศ	การตัดสินใจซื้อ			รวม	P-value
	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน		
ชาย	41 (35.0%)	64 (54.7%)	12 (10.3%)	117 (28.9%)	< 0.001*
หญิง	145 (50.3%)	136 (47.2%)	7 (2.4%)	288 (71.1%)	
<b>รวม</b>	<b>186 (45.9%)</b>	<b>200 (49.4%)</b>	<b>19 (4.7%)</b>	<b>405</b>	

หมายเหตุ: \*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-square test)

จากตาราง 26 พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเพศหญิง (ร้อยละ 50.3) มีสัดส่วนของการตัดสินใจที่จะซื้อต่อมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 35.0)

ตาราง 27 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

อายุ	การตัดสินใจซื้อ			รวม	P-value
	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน		
18 ปี	6 (33.3%)	11 (61.1%)	1 (5.6%)	18 (4.4%)	0.471
19 ปี	49 (49.0%)	44 (44.0%)	7 (7.0%)	100 (24.7%)	
20 ปี	66 (49.3%)	66 (49.3%)	2 (1.5%)	134 (33.1%)	
21 ปี	30 (37.5%)	44 (55.0%)	6 (7.5%)	80 (19.8%)	
22 ปี	22 (48.9%)	21 (46.7%)	2 (4.4%)	45 (11.1%)	
23 ปี ขึ้นไป	13 (46.4%)	14 (50.0%)	1 (1.3%)	28 (6.9%)	
<b>รวม</b>	<b>186 (45.9%)</b>	<b>200 (49.4%)</b>	<b>19 (4.7%)</b>	<b>405</b>	

จากตาราง 27 พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

รายได้	การตัดสินใจซื้อ			รวม	P-value
	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน		
≤ 2,500 บาท	17 (34.7%)	26 (53.1%)	6 (12.2%)	49 (12.1%)	0.070
2,501–5,000	76 (43.7%)	93 (53.4%)	5 (2.9%)	174 (43.0%)	
5,001–7,500	38 (43.7%)	43 (49.4%)	6 (6.9%)	87 (21.5%)	
7,501–10,000	38 (55.9%)	28 (41.2%)	2 (2.9%)	68 (16.8%)	
10,001–12,500	13 (65.0%)	7 (35.0%)	0 (0%)	20 (4.9%)	
≥ 12,501	4 (57.1%)	3 (42.9%)	0 (0%)	7 (1.1%)	
<b>รวม</b>	<b>186 (45.9%)</b>	<b>200 (49.4%)</b>	<b>19 (4.7%)</b>	<b>405</b>	

จากตาราง 28 พบว่าช่วงรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มสาขาวิชาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มสาขาวิชา	การตัดสินใจซื้อ			รวม	P-value
	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน		
วิทยาศาสตร์	73	57	5	135	0.221
สุขภาพ	(54.1%)	(42.2%)	(3.7%)	(33.3%)	
วิทยาศาสตร์และ	69	84	9	162	
เทคโนโลยี	(42.6%)	(51.9%)	(5.6%)	(40.0%)	
มนุษยศาสตร์และ	44	59	5	108	
สังคมศาสตร์	(40.7%)	(54.6%)	(4.6%)	(26.7%)	
<b>รวม</b>	<b>186 (45.9%)</b>	<b>200 (49.4%)</b>	<b>19 (4.7%)</b>	<b>405</b>	

จากตาราง 29 พบว่ากลุ่มสาขาวิชาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 30 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ชั้นปี	การตัดสินใจซื้อ			รวม	P-value
	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน		
ชั้นปี 1	52 (47.7%)	50 (45.9%)	7 (6.4%)	109 (26.9%)	0.361
ชั้นปี 2	53 (45.7%)	60 (51.7%)	3 (2.6%)	116 (28.6%)	
ชั้นปี 3	34 (37.8%)	50 (55.6%)	6 (6.7%)	90 (22.2%)	
ชั้นปี 4	47 (52.2%)	40 (44.4%)	3 (3.3%)	90 (22.2%)	
<b>รวม</b>	<b>186 (45.9%)</b>	<b>200 (49.4%)</b>	<b>19 (4.7%)</b>	<b>405</b>	

จากตาราง 30 พบว่าชั้นปีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 31 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ภูมิสำเนา	การตัดสินใจซื้อ			รวม	P-value
	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน		
ภาคเหนือ	110 (44.5%)	126 (51.0%)	11 (4.5%)	247 (61.0%)	0.653
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20 (52.6%)	16 (42.1%)	2 (5.3%)	38 (9.4%)	
ภาคตะวันตก	4 (26.7%)	10 (66.7%)	1 (6.7%)	15 (3.7%)	
ภาคกลาง	42 (46.2%)	44 (48.4%)	5 (5.5%)	91 (22.5%)	
ภาคตะวันออก	7 (77.8%)	2 (22.2%)	0 (0%)	9 (2.2%)	
ภาคใต้	3 (60.0%)	2 (40.0%)	0 (0%)	5 (1.2%)	
<b>รวม</b>	186 (45.9%)	200 (49.4%)	19 (4.7%)	405	

จากตาราง 31 พบว่าภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

คะแนนเฉลี่ย (Mean) ของ ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพ			F value	P-value
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ		
	แน่นอน (n=186)	ไม่แน่ใจ (n=200)	ไม่ซื้อ แน่นอน (n=19)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.45 <sup>a</sup> (0.41)	4.37 (0.44)	4.15 <sup>a</sup> (0.50)	4.913	0.008*
- ด้านราคา	4.45 (0.62)	4.36 (0.63)	4.36 (0.58)	1.174	0.310
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10 <sup>a</sup> (0.67)	4.09 <sup>b</sup> (0.58)	3.61 <sup>a,b</sup> (0.78)	5.285	0.005*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04 (0.71)	4.00 (0.65)	3.82 (0.53)	0.986	0.374
- ด้านบุคลากร	4.48 <sup>a,b</sup> (0.54)	4.31 <sup>a</sup> (0.60)	4.02 <sup>b</sup> (0.63)	7.872	< 0.001*
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.49 <sup>a,b</sup> (0.62)	4.34 <sup>a</sup> (0.69)	4.16 <sup>b</sup> (0.61)	3.871	0.022*
- ด้านกระบวนการ	4.51 <sup>a,b</sup> (0.57)	4.37 <sup>a</sup> (0.67)	4.21 <sup>b</sup> (0.82)	3.519	0.031*

หมายเหตุ: \* ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) < 0.05

<sup>a, b</sup> ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Pos Hoc tests) ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) < 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะซื้อแน่นอน ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อแน่นอน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาสวนประสมการตลาดแยกตามกลุ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า

ในกลุ่มที่ซื้อต่อแน่นอน ค่าเฉลี่ยผลของส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อย คือ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ บุคคล ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ในกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ บุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ในกลุ่มที่ไม่ซื้อต่อแน่นอน ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อย คือ ราคา กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคคล การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมี 2 ปัจจัย คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA ได้ค่า  $p > 0.05$

ส่วนประสมการตลาดที่พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA ได้ค่า  $p < 0.05$  โดยผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc test) แสดงให้เห็นถึงกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอน และกลุ่มที่ไม่แน่ใจมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )



ด้านกระบวนการ กลุ่มที่เชื่อมั่นอนิเมะแอนิเมชั่นมากกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )



## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีคู่ขนาน ชั้นปีที่ 1-4 ทุกคณะ ในปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 405 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 135 ราย กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 162 ราย และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 108 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกผู้ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ซึ่งอาจซื้อจากร้านค้า ร้านยาหรือช่องทางออนไลน์ก็ได้ กลุ่มตัวอย่างมาจากทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (5 คณะ) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (6 คณะ) และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (4 คณะ) โดยเก็บข้อมูลจากทุกคณะ ๆ ละ 27 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงแล้ว ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา สามารถสรุปผลเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

## 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.1) อายุ 20 ปี (ร้อยละ 33.1) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 28.6) มาจากกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 33.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท (ร้อยละ 43.0) และมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ (ร้อยละ 61.0)

## 2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย เช่น วิตามินและเกลือแร่ ฯลฯ (ร้อยละ 77.0) โดยเหตุผลหลักของการใช้ คือ เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม (ร้อยละ 52.8) มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 82.0) มีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 36.5) ซื้อในราคา 251-500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 36.3) มีร้านยาเป็นแหล่งที่ซื้อหลัก (ร้อยละ 64.0) ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ/ตราเดิม (ร้อยละ 46.2) และจะซื้อเมื่อใกล้จะหมด เพื่อจะได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 51.1)

## 3. ส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในภาพรวมทั้ง 7 ด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านได้ผลสรุปดังนี้

### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมาย “อย.” แสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.79 (S.D. = 0.46) มีวันหมดอายุแสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.51) บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.59) มีวันที่ผลิตแสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.59) มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.61) มีการแสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.65) ส่วนผสมเป็นสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.69) มีขนาดรับประทาน (เช่น จำนวนเม็ดต่อครั้ง) ที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.77) และมีปริมาณ (เช่น จำนวนเม็ดต่อขวด) ที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.77) ข้อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.87) บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เช่น 30, 60 หรือ 100 เม็ด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.93) บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ด้วย

ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.94) และผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.98)

### 3.2 ด้านราคา

ในภาพรวม ด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (SD. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.73) ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.78) และมีราคาหลายระดับให้เลือก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.84)

### 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (SD. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลมากที่สุด คือ มีจำหน่ายในร้านขายยา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.74) และข้อที่มีผลมาก คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อกสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.89) มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น ร้าน 7-11) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 1.01) มีผู้แทนจัดจำหน่ายโดยตรง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.93) และมีบริการส่งถึงบ้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 1.09)

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (SD. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.81) ข้อที่มีผลมาก ได้แก่ มีการจัดรายการส่วนลด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.84) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.86) การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.94) การเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.93) มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.97) การจัดรายการของแถมหรือของสมนาคุณ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.98) และมีการส่งเสริมส่วนมาซึ่งรางวัล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 1.11)

### 3.5 ด้านบุคลากร

ในภาพรวม ด้านบุคลากรมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (SD. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.68) มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย

4.46 (S.D. = 0.71) มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.73) ให้บริการ ถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.72) และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.77) และข้อที่มีผลมาก คือ มีบุคคลเป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.94)

### 3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในภาพรวม ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (SD. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์ที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.71) และมีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัด จำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.76) และมีศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.77)

### 3.7 ด้านกระบวนการ

ในภาพรวม ด้านกระบวนการมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (SD. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.71) มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.71) และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ ตลอดเวลา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.79)

## 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยเพศหญิงร้อยละ 50.3 ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อ แนนอนมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 35.0)

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการทดสอบด้วย one-way ANOVA ได้ ค่า  $p < 0.05$  และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) แสดงให้เห็นถึงกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**4.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ากลุ่มที่ซื้อแนนอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแนนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอน และกลุ่มที่ไม่แน่ใจมีคะแนนเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**4.3 ด้านบุคลากร** พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านบุคลากรสูงกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านบุคลากรสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**4.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่ากลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อแน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**4.5 ด้านกระบวนการ** กลุ่มที่ซื้อแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลสรุปงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501–5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิติกาญจน์ พลัฒพลาลี (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาปริญญาตรีชั้นปี 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง) 2,000 – 3,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18–20 ปี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นเดียวกัน และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย เช่น วิตามินและเกลือแร่ ฯลฯ โดยเหตุผลหลักของการรับบริโภค คือ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รองลงมาลงเป็นเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง/ปี โดยซื้อในราคา 251-500 บาท/ครั้ง แหล่งที่ซื้อหลักเป็นร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม และซื้อเมื่อใกล้จะหมด เพื่อจะได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง ลักษณะของพฤติกรรมการใช้ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิติกาญจน์ พลัฒลาสิ (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1-2 ต่อปี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของฐิติกาญจน์พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวิณี ต้นติผาดิ และคณะ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีโทษหรืออันตรายต่อสุขภาพหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานมากที่สุด ในด้านเหตุผล ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด และในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินประเภทต่าง ๆ มารับประทานบ่อยที่สุด

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีเครื่องหมาย “อย.” แสดงบนผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.79 (S.D. = 0.46) รองลงมา คือ มีวันหมดอายุแสดงบนผลิตภัณฑ์

ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.51) องค์กรประกอบดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่าในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะสะอาดปลอดภัย และมีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ สะอาดปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน และไม่สอดคล้องกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความทันสมัย มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า บริการหลังการขาย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.70) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.73) องค์กรประกอบดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวินี ดันติผาติ และคณะ (2554) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เยี่ยม เหม (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดกับการมีจำหน่ายในร้านขายยา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.89) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุสรณ์ คนกล้า และคณะ (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายในร้านขายยาเพื่อต้องการข้อมูลจากเภสัชกร หรือต้องการความน่าเชื่อถือจึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยา และยังสอดคล้องกับนันทมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเข้าสู่สังคมเมือง มีความเร่งรีบ ร่วมกับการจราจรที่ติดขัด ปัญหาจำนวนรถที่มีปริมาณมาก ทำให้การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เยี่ยม เทอ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งในการตัดสินใจซื้อ นิสิตอาจต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อน นิสิตอาจมีความไว้วางใจร้านขายยาในการให้ข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ร้านขายยาเป็นแหล่งหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับประกันคุณภาพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.81) รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่วนลด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.84) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญา

ตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวินี ต้นติพาติ และคณะ (2554) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และการให้ส่วนลดและของแถมตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มนิสิตที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อ จึงต้องการรับประกันคุณภาพสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น ๆ นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยการดูรีวิวของผู้ที่เคยใช้แล้ว เห็นผล ไม่ได้เกิดจากการอวดอ้างสรรพคุณจากการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียเท่านั้น

3.5 ด้านบุคลการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านบุคลการ มีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.68) รองลงมา คือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.71) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า ในด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า ปัจจัยด้านบุคลการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก งานวิจัยของนัทธมน มุ่งศึกษาการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น จึงสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองจากการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ การซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่จำเป็นต้องมีบุคคลเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยตรง



3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.71) รองลงมา คือ มีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.76) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมถึงความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และพบว่า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น โดยผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการอ่านรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ดังนั้น เว็บไซต์จึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเขาวัด จันดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ในด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า และความสามารถในการเปิดดูข้อมูลผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ได้โดยตรง ตามลำดับ ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูล การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และความสวยงามดูน่าสนใจ ตามลำดับ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้านั้นร่วมกันได้ตามลำดับ และด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน รูปภาพสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมอง และรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

3.7 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านกระบวนการมีผลในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.71) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.71) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผล

การศึกษาของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และพบว่า มีขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนันทา ตระกูลสิทธิศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ

4. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า เพศหญิงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาติ และคณะ (2554) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน ในการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีส่วนของผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อต่อแน่นอนสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะดูแลรักษาสุขภาพในระยะยาวมากกว่าเพศชาย

การศึกษานี้แบ่งกลุ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไปเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะซื้อต่อแน่นอน กลุ่มที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อต่อแน่นอน การเลือกแบ่งกลุ่มเช่นนี้เพราะผู้วิจัยต้องการที่จะแบ่งกลุ่มให้ชัดเจน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ค่าเฉลี่ยผลของส่วนประสมการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อต่อแน่นอน กลุ่มที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะซื้อต่อแน่นอน ส่วนประสมการตลาดที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่ง



พบว่าสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา และผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยมีการตรวจสอบสรรพคุณ และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีฉลากที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด และตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็มีส่วนในการช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพ

#### 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้

2.2 จำหน่ายในร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านและในร้านขายยาทั่วไปในห้างสรรพสินค้าที่มีพนักงานขายควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ

รายละเอียดการรับประทานอย่างถูกต้อง สามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดีเพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและปลอดภัย

### 3. ด้านบุคลากร

บุคลากรในร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านหรือในร้านขายยาทั่วไปในห้างสรรพสินค้าที่มีพนักงานขาย ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการรับประทานอย่างถูกต้องและมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นคุณสมบัติที่สำคัญเป็นอย่างมากความเต็มใจ และการแต่งกายเภสัชกรควรมีเสื้อกาวน์ สำหรับพนักงานขายควรมีชุดยูนิฟอร์มสีขาวแสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย แลดูสะอาดตา และถูกสุขอนามัย

### 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.1 จัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้บริโภค มีการจัดเรียงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน เพื่อให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การใช้งานที่ง่ายและสะดวก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ง่าย

4.2 จัดทำเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย บอกถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทและผู้จัดจำหน่าย และแสดงรางวัลที่ได้รับหรือใบการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.3 ควรมีศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์บริการรับสายและให้ข้อมูลตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางโทรศัพท์เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง และเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการพร้อมจัดเก็บข้อมูล การให้บริการข้อมูลก่อนและหลังการขาย อาทิ ให้บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ และบริการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ รวมถึงรับคำติชม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากลูกค้า พร้อมดำเนินการติดตามผลและแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและทำข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 5. ด้านกระบวนการ

ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงสร้างช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

## 6. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่น ๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าเนื่องจากผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

## 7. ด้านส่งเสริมการตลาด

7.1 การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ในกรณีที่นิสิตซื้อไปแล้วมีอาการแพ้สามารถส่งคืนและยินดีคืนเงิน

7.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือการใช้ดารานักแสดงวัยรุ่นมาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเลือกช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษา

7.3 การส่งเสริมการขายจัดให้มี การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย

7.4 การจัดทำระบบบัตรสมาชิกสำหรับนิสิต เช่น เมื่อสมัครบัตรสมาชิกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะได้รับการสะสมคะแนนแล้วสามารถนำคะแนนที่ได้มาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งถัดไป

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มข้าราชการ รัฐบาลกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการยิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Force Model) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่านิยม การรับรู้ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองพัฒนา ศักยภาพผู้บริโภค. (2557). **สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.**
- จินตนา อ่อนลา. (2558). **กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด.(2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.** ปัญหาพิเศษ สาขาวิชาสถิติ หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชาว์วัต จันดี. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียล มีเดีย.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒพลาสี. (2558). **ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. ใน นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12.** มหาวิทยาลัยนเรศวร: กองบริหารการวิจัย.
- ณัฐชนันท์ งามว่าง. (2547). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นใน เชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



- นริศร์ธร ตูลาผล. (2559). **เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต**. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินิติการวัดเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญพัฒน์ ไชยเมล์. (2556). **การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนา**. **วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ**, 16(2), 9 – 18. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/tsujournal/article/download/42935/35522>.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. **สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>.
- ภาวิภา ชันทเขตต์. (2550). **รู้สู้โรคโมเลกุลโมเลกุลเพื่อชีวิตชีวิตเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: ตาตาพับลิเคชั่น.
- ภาวิณี ต้นติผาติ, และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัย บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์**. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เขียน เหม, และเอกสิทธิ์ สนามทอง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด**. งานวิจัย บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ระบบบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา. (2560). **รายงานสถิติจำนวนนิสิตปัจจุบัน จำแนกตามคณะ, สาขาวิชา, หลักสูตร**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2561, จาก [http://www.reg.up.ac.th/rpt/rpt\\_std\\_present/preview](http://www.reg.up.ac.th/rpt/rpt_std_present/preview).

รักษ์เกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทราภรณ์ เกาตุลยวัฒน์ ศิวพร มงคลสุข และ ศรีวิมล มัทธโนบล. (2550). **ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์. (2548). **ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุนันทา ตระกูลสิทธิศิริ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุรพงศ์ เจริญชัย. (2542). **ศึกษาปัญหาของการจัดการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายตรง.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** กองพัฒนาคุณภาพผู้บริโภค., กรุงเทพฯ.

อนุสรรา คนกล้า และคณะ. (2559). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา.** วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 2(1), 35-44. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561, จาก <http://www.ipacific.ac.th/ojs302/index.php/hu/article/view/35/10>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ลำดับที่.....



## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (IS) ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา วัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้มีความถูกต้อง โดยคำตอบทั้งหมดที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัย นางสาวณัฐณิชา คำจิตร นิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 18 ปี  4. 21 ปี  
 2. 19 ปี  5. 22 ปี  
 3. 20 ปี  6. 23 ปีขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

#### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ≤ 2,500 บาท  4. 7,501 – 10,000 บาท  
 2. 2,501 – 5,000 บาท  5. 10,001 – 12,500 บาท  
 3. 5,001 – 7,500 บาท  6. 12,501 บาทขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

#### 4. คณะที่กำลังศึกษา

1. คณะแพทยศาสตร์  9. คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ  
 2. คณะทันตแพทยศาสตร์  10. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์  
 3. คณะเภสัชศาสตร์  11. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
 4. คณะพยาบาลศาสตร์  12. คณะนิติศาสตร์  
 5. คณะสหเวชศาสตร์  13. คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์  
 6. คณะวิทยาศาสตร์  14. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์  
 7. คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์  15. คณะศิลปศาสตร์  
 8. คณะวิศวกรรมศาสตร์

## 5. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1                       4. ชั้นปีที่ 3  
 2. ชั้นปีที่ 2                       5. ชั้นปีที่ 4

## 6. ภูมิลำเนา โปรดระบุจังหวัด.....

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านกำลังบริโภคอยู่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย เช่น วิตามินและเกลือแร่ โปรตีนแคปซูล รังนก ชุปไก่สกัด ฯลฯ
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิทิน ฯลฯ
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน/ควบคุมน้ำหนัก เช่น ใยอาหาร (Fiber) สารสกัดจากส้มแขก สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) ฯลฯ
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น คอลลาเจน (Collagen) ฯลฯ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

**2. เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1. ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม
2. ช่วยเพิ่มพลังงาน
3. ป้องกันปัญหาสุขภาพ
4. ทดแทนสารอาหาร
5. ช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือดและบำรุงหัวใจ
6. สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด
7. บำรุงกระดูกและข้อต่อ
8. เพื่อความสวยงามของผิวพรรณ
9. ช่วยเรื่องระบบลำไส้และการขับถ่าย



- 10. ช่วยบำรุงสายตา
- 11. ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง
- 12. ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก
- 13. ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือเพิ่มน้ำหนัก
- 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ตนเอง
- 2. บุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์/เภสัชกร)
- 3. สมาชิกในครอบครัว
- 4. เพื่อน/คนรู้จัก
- 5. พนักงานขาย
- 6. ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- 1. 1 – 2 ครั้ง/ปี
- 2. 3 – 4 ครั้ง/ปี
- 3. 5 – 6 ครั้ง/ปี
- 4. 7 – 8 ครั้ง/ปี
- 5. 9 – 10 ครั้ง/ปี
- 6.  $\geq 11$  ครั้ง/ปี (โปรดระบุ.....)

5. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

- 1.  $\leq 250$  บาท
- 2. 251 – 500 บาท
- 3. 501 – 750 บาท
- 4. 751 – 1,000 บาท
- 5. 1,001 – 1,250 บาท
- 6. 1,251 บาทขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

6. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ร้านขายยา
- 2. ร้านค้าทั่วไป
- 3. ทางอินเทอร์เน็ต
- 4. ผู้แทนโดยตรง
- 5. แคตตาล็อกสินค้า
- 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน

1. ซื้อยี่ห้อ/ตราเดียว       3. ซื้อ 4-5 ยี่ห้อ/ตรา  
 2. ซื้อ 2-3 ยี่ห้อ/ตรา       4. ซื้อโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ/ตรา

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใด

1. ซื้อเมื่อใกล้จะหมด เพื่อจะได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง  
 2. ซื้อเมื่อมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม  
 3. ซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด  
 4. ไม่แน่นอน ไม่มีรูปแบบตายตัว  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ** ระดับที่มีผล 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับที่มีผล				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	มีเครื่องหมาย “อย.” แสดงบนผลิตภัณฑ์					
2.	มีวันที่ผลิตแสดงบนผลิตภัณฑ์					
3.	มีวันหมดอายุแสดงบนผลิตภัณฑ์					
4.	มีการแสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน					
5.	ส่วนผสมเป็นสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
6.	ผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากต่างประเทศ					
7.	ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
8.	มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน					
9.	บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
10.	บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย					
11.	มีปริมาณ (เช่น จำนวนเม็ดต่อขวด) ที่เหมาะสม					
12.	บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เช่น 30, 60 หรือ 100 เม็ด					
13.	มีขนาดรับประทาน (เช่น จำนวนเม็ดต่อครั้ง) ที่เหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b>						
14.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
16.	มีราคาหลายระดับให้เลือก					
17.	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับที่มีผล				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
18.	มีจำหน่ายในร้านขายยา					
19.	มีผู้แทนจัดจำหน่ายโดยตรง					
20.	มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก สินค้า					
21.	มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น ร้าน 7-11)					
22.	มีบริการส่งถึงบ้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
23.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
24.	มีการจัดรายการส่วนลด					
25.	การเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ					
26.	การจัดรายการของแถมหรือของสมนาคุณ					
27.	การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
28.	การรับประกันคุณภาพสินค้า					
29.	มีการส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล					
30.	มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน					
<b>ด้านบุคลากร</b>						
31.	มีบุคคลเป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์					
32.	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
33.	มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง					
34.	มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี					
35.	มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
36.	ให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับที่มีผล				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
37.	มีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย					
38.	มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
39.	มีศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
40.	ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน					
41.	สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
42.	ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลายสะดวกและรวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงิน					

1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไปหรือไม่

1. ซื้อแน่นอน
2. ไม่แน่ใจ
3. ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ณัฐรุณิชา คำจิตร
วัน เดือน ปี เกิด	10 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 บช.บ. (การบัญชี), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, จังหวัดอุตรดิตถ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านศิริประภาไฮมโครงการ 1 เลขที่ 243/88 ถ.พหลโยธิน ต.แม่ต๋ำ อ.เมือง จ.พะเยา
ผลงานตีพิมพ์	ณัฐรุณิชา คำจิตร (ผู้บรรยาย). (16 มิถุนายน 2561). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ใน การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4 (หน้า 1161-1175). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

