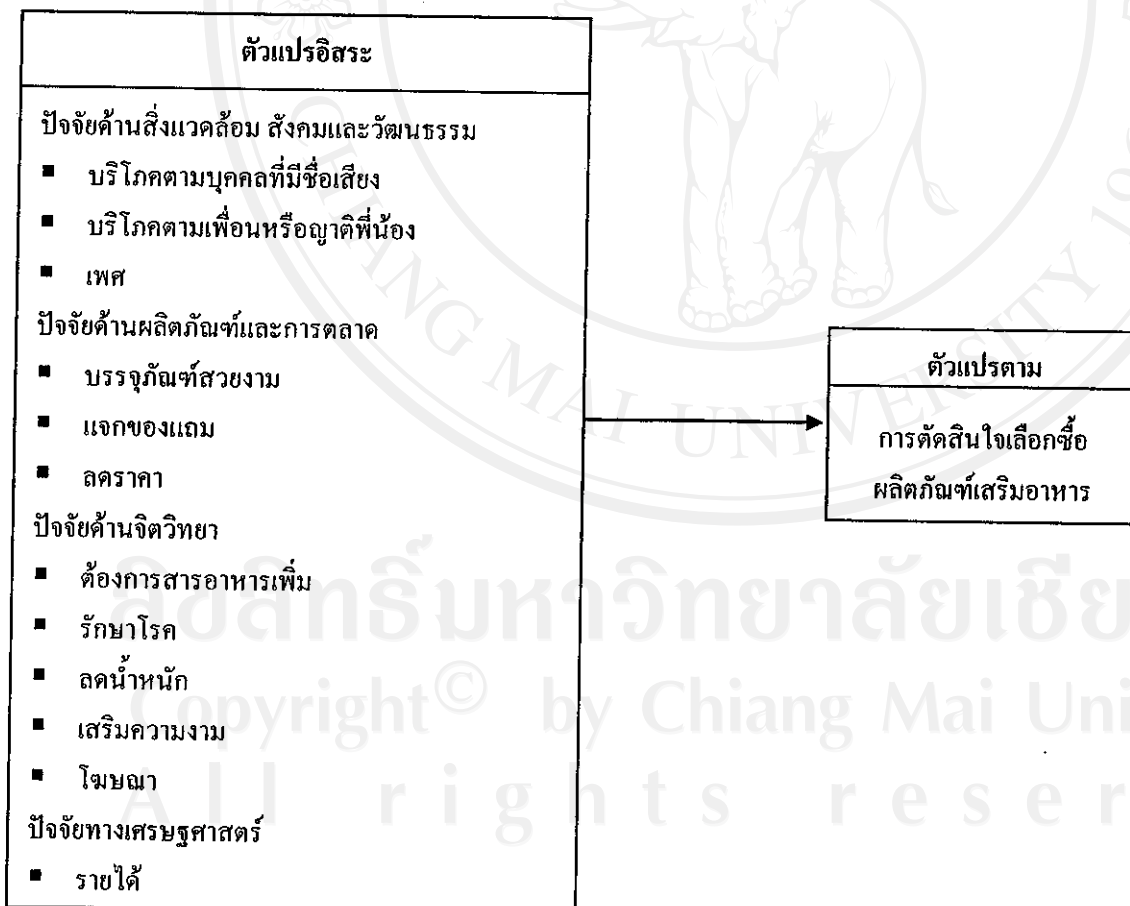


บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้แบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไป ดังภาพ 2.1



ภาพ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นสินค้าที่เพิ่มเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกเหนือจากการบริโภคอาหารปกติที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคแต่ละคนต่างกันไปตามเพศ วัย และสภาพร่างกาย และปกติผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่บริโภคทั่วไป การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงต้องมีแรงจูงใจ และข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคพิเศษกว่าอาหารที่บริโภคทั่วไป ดังนั้น แนวความคิดทางทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้แก่

2.2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

ทฤษฎีอุปสงค์ จึงเป็นแนวความคิดทางทฤษฎีที่สำคัญต่อ การศึกษาครั้งนี้ได้กล่าวถึงอุปสงค์ demand หรือปริมาณการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้า และบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสินค้าต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่เสมอ และผู้บริโภคน่าจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้นถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา (เดช กาญจนางกูร, 2535)

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

รสนิยมของผู้บริโภค คือรสนิยมของผู้บริโภคเป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย

ราคาสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักต้องการซื้อ คือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของ สินค้าชนิดใดๆ ขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ โดยหากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้า และบริการชนิดนั้นลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็อาจมีผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะคงเดิม ซึ่งหากเป็นสินค้าและบริการชนิดใดมีราคาสูงขึ้นแล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นลดลง แต่หันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแสดงว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และหากสินค้าชนิดใดมีราคาสูงขึ้น แล้วผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง และซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลงด้วยแสดงว่าสินค้าชนิดนั้นใช้ประกอบกัน เป็นต้น

จำนวนประชากร หรือจำนวนผู้บริโภค คือถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ เพราะประชากรย่อมมีความต้องการแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ มาบำบัดความต้องการของตนอยู่เสมอ

การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต คือถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้วเขาจะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน จนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทดีของคุณภาพหรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การโฆษณาของผู้ขาย คือผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดใจสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยเหล่านี้ในรูปฟังก์ชันของอุปสงค์ (the demand function) ดังนี้

$$Q_{DA} = f(Y, T, P_A, P_B, N, P_E, ED, AD)$$

โดย

Q_{DA} = จำนวนสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

Y = ระดับรายได้ของผู้บริโภค (บาท/เดือน)

T = รสนิยมของผู้บริโภค

P_A	= ราคาสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (บาท)
P_B	= ราคาสินค้าและบริการของสินค้าชนิดอื่น (บาท)
N	= จำนวนประชากรหรือจำนวนผู้บริโภค (คน)
P_E	= การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต
ED	= ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
AD	= การโฆษณาของผู้ขาย

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumption behavior theory) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision – making process)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นแนวคิดหนึ่งในการดำเนินการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อที่จะสรุปเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

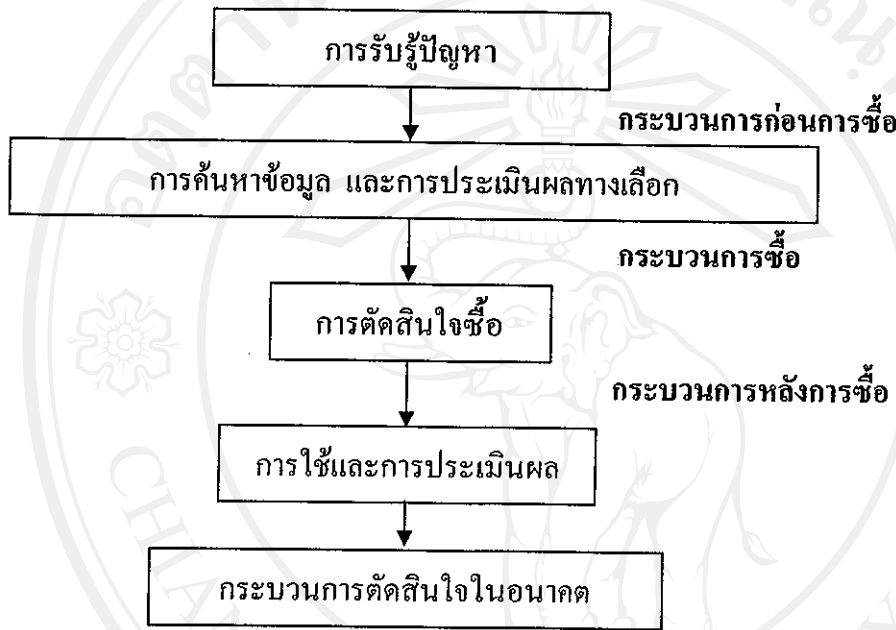
ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (need recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติกรซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวอาจแสดงได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอไว้พอสรุปได้ดังนี้

1.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกำหนดหรือสร้างลักษณะบางอย่างให้กับสังคมหรือผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลทางด้านเป็นต้นแบบ (ดารา ทีปะปาล, 2542) ตัวอย่างการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้ผู้เชี่ยวชาญ คนที่มี

ชื่อเสียง หรือเป็นสัญลักษณ์ทางความงามมาเป็นผู้นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 ครอบครัว (family) คือ กลุ่มคนที่ประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่สองคนขึ้นไป และมีความเกี่ยวข้องกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค นับตั้งแต่เยาว์วัยบิดามารดาจะทำหน้าที่อบรมสั่งสอนแบบการดำเนินชีวิตให้แก่บุตร และทำหน้าที่เป็นแม่แบบทางด้านพฤติกรรมการบริโภคให้แก่ลูกๆ น้องอาจลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากพี่ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่ได้รับจากครอบครัวนี้จะติดตัวไปตลอดชีวิต (ดารา ทีปะปาล, 2542)

1.3 ชั้นของสังคม (social class) เป็นการแบ่งสถานภาพของสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นตามรูปแบบพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อาจแบ่งชั้นสังคมเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับชนชั้นสูง (upper class) ระดับชนชั้นกลาง (middle class) และระดับชนชั้นล่าง (lower class) ลักษณะของกลุ่มชั้นสังคมเหล่านี้จะแตกต่างกันทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ อันสะท้อนให้เห็นลักษณะกิจกรรม ทักษะ และนิสัยในการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละระดับจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรง ชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ราคาค่า การตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และระดับราคาจะมีความแตกต่างกัน (ดารา ทีปะปาล, 2542) เช่น การซื้อหุ้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในชนชั้นสูง การซื้อตัวรถไฟชั้นสามจะเป็นกลุ่มคนในระดับชนชั้นกลางและชั้นล่าง เป็นต้น

1.4 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture) ในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2542) วัฒนธรรม อาจหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดเพื่อให้สังคมหรือผู้บริโภคยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้พฤติกรรมที่แสดงออกมามีที่ยอมรับของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวควบคุมรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมในสังคมแตกต่างกัน ย่อมเป็นปัจจัยให้การบริโภค สินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งๆ จะมีทักษะ ความเชื่อของขนบธรรมเนียมประเพณี และอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อดอกไม้ที่

แสดงความรู้สึกที่ดีให้แก่กันของคนในแม็กซิโกจะไม่ซื้อสีเหลือง เพราะเครื่องหมายของความตาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอไว้ ดังนี้

การตลาด (marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (planning) และการบริหาร แนวความคิด (executing conception) การกำหนดราคา (pricing) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ (distribution of ideas, good and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (organizational objectives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จะเห็นว่า กระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้นั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (acquisition) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consumption) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะชนะใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2.2 ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยปกติจะเทียบเคียงกับต้นทุนและบวกด้วยกำไร การกำหนดราคาต่างกันย่อมจะมีผลทำให้แตกต่างกันในผู้เสนอขาย การกำหนดราคาจะมีผลต่อความรู้สึกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคานั้นแตกต่างกันออกไป การกำหนดราคาเป็นตัวเลขนัยมากกว่าจำนวนเต็มอาจได้ผลดีในการขายบางกรณีอาจทำให้มีผลกลับกัน การกำหนด

ราคาให้สูงขึ้นกลับทำให้ขายได้มากและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ว่า “ของยิ่งแพงยิ่งเป็นของดี” (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อพิจารณาเทียบกับตราของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและต้นทุนต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถานประกอบการตลาดที่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า ปัจจัยดังกล่าว นักการตลาดจะหาวิถีทางนำเสนอคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้า (brand) ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหา ทั้งแหล่งที่ตั้งของโรงงาน สถานที่เก็บ การเลือกส่งที่สะดวก ประหยัด และเลือกกลุ่มคนกลางที่สามารถผ่านสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้คล่องตัวและรวดเร็ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) จนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะทำการพิจารณาเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) จึงเป็นกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภคทางหนึ่งให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดที่กล่าวมา ผู้บริโภคสามารถพบเห็นกระบวนการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ การใช้พนักงานขายตรง มีการแจกตัวอย่างฟรีเพื่อให้ทดลองใช้ การให้ส่วนลด บางผลิตภัณฑ์ก็มีของแถมบรรจุอยู่บนตัวสินค้า การใช้ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ส่งเข้าแข่งขันชิงโชค การขยายร้านค้าใหญ่ให้มีร้านค้าย่อยในกลุ่มชุมชนเล็กๆ เป็นสาขาหรือศูนย์จำหน่ายย่อย การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้กลุ่มบุคคล เช่น ดารา เป็นผู้นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้นำเสนอไว้หลายท่านพอสรุปได้ดังนี้

3.1 การจูงใจ (motivation) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มองไม่เห็น การจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ดารา ทีปะपाल, 2542) นักการตลาดจะเลือกใช้ทฤษฎีการจูงใจต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ จะใช้ความพยายามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในลำดับความต้องการ 5 ขั้น คือ สร้างความพอใจในความต้องการทางด้านร่างกาย สร้างความพอใจใน

ความปลอดภัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม สร้างความพอใจในความมีเกียรติมีศักดิ์ศรีในสังคมเมื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความประสงค์หรือความมุ่งหวังในชีวิต ตัวอย่างการใช้ทฤษฎีการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ทดลองชิม เป็นต้น

3.2 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (consumer learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นได้ หรือรวมทั้งอาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญ (ดารา ทีปะปาล, 2542) การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งใดที่ตนชอบและไม่ชอบ และยังเรียนรู้ว่าอะไรเป็นลักษณะสำคัญของ ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ดังนั้นลักษณะ รูปร่าง สัญลักษณ์ จากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย สามารถสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นตัวเสริมแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3.3 ทักษะคติ (attitude) หรือเจตคติ คือ แนวทาง ความคิด ความรู้สึก หรือท่าทางที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง จะมีความสัมพันธ์กันอย่าง ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งใช้ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ จะเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาสนใจชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3.4 บุคลิกภาพ (personality) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เมื่อไร และนำไปบริโภคอย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเป็นเอกลักษณ์ของตนเสมอ เป็นไปตามกลไกการปรับตัว ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ ร้านที่ผู้บริโภคสนับสนุน จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะใคร่ครวญก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ซึ่งราคาแพงเกินความจำเป็น ก็อาจจะมี จุดหมายเพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือศักดิ์ศรีของตนให้สูงขึ้นนั่นเอง (ดารา ทีปะปาล, 2542)

2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ กระจาย (2536) ศึกษาเรื่องการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยศึกษากรณีบุคลากรในสายงานอาหารและโภชนาการ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยจำนวน 250 คน จากมหาวิทยาลัย 9 แห่ง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (anova) ผลการวิจัยพบว่า สภาพร่างกาย สุขภาพทั่วไป การรับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการรับรู้สื่อโฆษณาจากสิ่งตีพิมพ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน แต่ปัจจัย อายุ เพศ ความรู้เรื่องอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการรับรู้สื่อโฆษณาจากวิทยุ ไม่มีผลทำให้การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะบางประการ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งต่อไป และต่อผู้บริโภค ดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาจากโทรทัศน์และสิ่งตีพิมพ์ มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ควรมีหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้และทำการเผยแพร่ โดยอาจจะเป็นในด้านความรู้และผลการวิจัย ทั้งของภายในประเทศและต่างประเทศที่ให้ข้อมูล ทั้งข้อดีและข้อเสียของการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้ง 2 ด้าน เพราะถ้าให้เพียงบริษัทที่จำหน่ายทำการโฆษณา ก็จะเสนอข้อมูลที่ดีแต่เพียงด้านเดียว และอีกประการที่สำคัญสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษารั้งต่อไป ควรจะมีการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพต่างๆ กัน กลุ่มผู้มีรายได้ต่างกัน กลุ่มผู้ใช้แรงงานต่างๆ กัน เป็นต้น

สรายุจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ(2538) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ” โดยสำรวจและวิจัยถึงสาเหตุ พฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน เก็บตัวอย่างโดยวิธี random และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากผู้บริโภคที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท ทำงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ป่วยควรบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และมีความต้องการคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายยา โดยผลการใช้ส่วนใหญ่ไม่พบอาการไม่พึงประสงค์ สิ่งจูงใจในการทำให้เกิดการซื้อ คือ เพื่อเสริมสุขภาพและบำรุงร่างกายให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน บางส่วนก็เพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อความงาม และป้องกันรักษาโรค การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จะมาจากคำแนะนำจากการบอกต่อๆ กัน ถึงผลดีที่เกิดขึ้น และจากแผ่นพับโฆษณาการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่คนขายหรือเภสัชกรแนะนำ

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้น เพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้น จะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ การโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้น ให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นใช้ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ ทั้งผู้ที่รับประทานและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ต่างมีความเห็นตรงกันว่า คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นๆ มีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น แม้ว่าในเรื่องนี้ยังเป็นที่ยกเถียงกันในหมู่นักโภชนาการที่พยายามจะหาข้อเท็จจริงมาพิสูจน์ให้แจ่มชัด แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีการยืนยันอย่างไรข้อถกเถียงในเรื่องคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของตลาดอาหารเสริมสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง กอปรกับแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นคาดว่าราคาของอาหารเสริมสุขภาพจะลดลง ซึ่งเท่ากับว่าเป็นโอกาสที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

มยุรี คงสัตย์ (2540) ศึกษาเกี่ยวกับ “การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน” โดยศึกษาถึงแนวโน้มการใช้ ลักษณะการใช้ วัตถุประสงค์ของการใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ให้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชนฯ ระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2540 จำนวน 327 คน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีจำนวน 175 คน ส่วนใหญ่หญิง อายุระหว่าง 21-39 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ นักเรียน นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสดและสมรส โดยส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากกว่า 1 ชนิด เป็นการใช้ประจำ ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส ผลิตภัณฑ์กระเทียม เลซิติน น้ำมันปลา และใยอาหารอัดเม็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทบำรุงและหวังผลเจาะจง และแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปเพื่อบำรุงร่างกาย เพราะมีความสนใจสุขภาพตัวเองและผลการใช้พบว่าดีขึ้น โดยส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง สำหรับ ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่ามีจำนวน 152 คน เนื่องจากคิดว่าอาหารแต่ละมื้อมีสารอาหารเพียงพออยู่แล้ว และสุขภาพดีอยู่แล้ว และพบว่าอายุและการมีโรคประจำตัวสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จอมขวัญ ครุการณวงศ์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคมีทั้งหมด 14 ชนิด โดยผลิตภัณฑ์แคลเซียมมีการบริโภคสูงสุด ร้อยละ 18.5 ระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคมียาวนานกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนส่วนใหญ่ คือ การบริโภคเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนส่วนใหญ่เห็นว่าการบริโภคได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ร้อยละ 70.6 และแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไปแน่นอน ร้อยละ 68.3 และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความเชื่อทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคและผลการบริโภค แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคและลักษณะการบริโภค ด้านปัจจัยเอื้อ พบว่าทักษะในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลการบริโภค ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคและผลการบริโภค การรับรู้ราคาและความสามารถในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภค ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภค แนวโน้มการบริโภคมีความสัมพันธ์กับผลการบริโภค ด้านปัจจัยเสริม พบว่า การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากตัวแทน/คนขาย มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภค การมีผู้บริโภคร่วมกันภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีความสัมพันธ์กับผลการบริโภค และแนวโน้มการบริโภค

สัญญา เทพสิงห์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงความต้องการบริโภค พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง และผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บริษัทซูพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 140 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2542 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และแสดงความสำคัญของปัจจัยจากค่าเฉลี่ยอันดับความพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากศูนย์จำหน่ายมากกว่าตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ตามลำดับ ทุกกลุ่มมีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับ 101-300 บาท ต่อเดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการบริโภค “ทุกวัน” ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง

มีการบริโภค “ไม่แน่นอน” ด้านความสม่ำเสมอในการซื้อพบว่า กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีการซื้อซ้ำ “แบบไม่แน่นอน” โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการบริโภคต่อเนื่องกันนาน 6-12 เดือน โดยทุกกลุ่มรู้สึกว่าคุณภาพ “ดีขึ้น” หลังจากบริโภคระยะหนึ่ง จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นอันดับ 1 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอันดับ 2 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอันดับ สุดท้าย

ปณิธาน สุขเขต และปิยพร พรหมรักษ์ (2545) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบุตรหลานอายุระหว่าง 0 – 12 ปี จำนวน 120 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้บุตรหลานใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก 61.7% โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ วิตามินและแร่ธาตุ 64.9% เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กได้แก่ เพื่อบำรุงสุขภาพทั่วไปถึงแม้ว่าสุขภาพจะดีอยู่แล้วก็ตาม 60.7% โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กโดยผ่านทางสื่อโฆษณา 33.3% เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองให้บุตรหลานเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ บุตรหลานของตนสามารถรับประทานอาหารได้ตามปกติและมีสุขภาพดีขึ้น ผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กไม่แตกต่างกัน ผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กมีบุตรหลานที่มีภาวะสุขภาพไม่แตกต่างกัน และผู้ปกครองดังกล่าวมีความรู้ไม่แตกต่างกันแต่มีทัศนคติแตกต่างกัน นอกจากนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลานของผู้ปกครอง และเพศ อายุ ของเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก ส่วนความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเพียงเล็กน้อย

กรวิไล วงศ์ใจมา และวศมน ลิมสมวงศ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเลือกซื้อทั้งหมด 31 ชนิด โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าร้อยละ 50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 6 อันดับแรกที่มีการซื้อมากที่สุด คือ สาหร่ายสไปรูลิน่า 13.3% ชาเขียว 12.6% วิตามินซี 11.6% วิตามินรวม 6.8% เครื่องดื่มบำรุงสมอง 6.1% และแคลเซียม 5.8% มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือตนเอง และสื่อโทรทัศน์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม และในทำนองเดียวกันนี้เหตุผลในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่จำหน่ายที่สำคัญที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจากราคากว่าที่อื่น

ธีรรัตน์ จันทศรี และปาริฉัตร สุริฉัตรไชยยันต์ (2546) ศึกษาปริมาณศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ร้อยละและสถิติไค-แอสคว์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาทัศนคติในทางที่ดี ร้อยละ 25.7 มีทัศนคติในทางที่ไม่ดี ร้อยละ 5.1 และมีทัศนคติในทางที่ดียิ่ง ร้อยละ 1.2 ทั้งนี้ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งปัจจัยภายในคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โรคประจำตัว สถานภาพ อาชีพและปัจจัยภายนอกคือการโฆษณา คำบอกเล่าจากผู้อื่น การขายตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างและ พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในการใช้ 5 อันดับแรก ได้แก่ สาหร่ายสไปรูไลนา ชูบไป่สกัด นิวทริไลท์แอมเวย์ น้ำมันปลา และแคลเซียมตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มตัวอย่างคือใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ ใช้เพื่อรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 13.7 และใช้เพื่อเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.1