

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในบทที่ 4 จะเสนอผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆด้วยกันคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยวิธีการสร้างรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Liner Multiple Regression Model) และวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ช่วยในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ ของแบบจำลองที่ใช้ทำการทดลองความสัมพันธ์ ดังกล่าว สำหรับผลการศึกษาในบทนี้รายละเอียดของแต่ละส่วน จะได้กล่าวในหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน เป็นตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 เพศของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	42
หญิง	174	58
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 อายุระหว่าง 31-40 ปี คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปีนั้นยังอยู่ในวัยเรียน ยังไม่มี

รายได้เป็นของตัวเอง จึงมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยและยังมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป นั้นเป็นวัยสูงอายุ อาจให้ความสำคัญต่อการรักษาเพื่อรักษาโรคหรือระงับอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันโรค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จึงมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.2 ช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	13	4.33
21-30 ปี	169	56.33
31-40 ปี	36	12.00
41-50 ปี	53	17.67
51-60 ปี	24	8.00
61 ปีขึ้นไป	5	1.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่ามี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับประถมศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้ายระดับอนุปริญญา/เทียบเท่ามี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	2.0
มัธยมศึกษา	25	8.3
อนุปริญญา/เทียบเท่า	5	1.7
ปริญญาตรี	218	72.7

สูงกว่าปริญญาตรี	46	15.3
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.4 อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลาย
ชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	64	21.33
ค้าขาย	50	16.67
พนักงานบริษัท	53	17.67
รับจ้าง	33	11.00
เกษตรกร	2	0.66
อื่นๆ	98	32.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพหลักปัจจุบันของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมากที่สุดคือ อาชีพข้าราชการมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมาได้แก่อาชีพพนักงานบริษัท 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 อาชีพค้าขาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพรับจ้างมี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพเกษตรกรมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 และอื่นๆ (ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว และ นักศึกษา) มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67

ตาราง 4.5 สถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบ
การตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	68.00
สมรส	92	30.67
อื่นๆ	4	1.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

สถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 สถานภาพสมรส (แต่งงานแล้ว) มี 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 และอื่นๆ มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทคือ 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.33 รองลงมาได้แก่ ช่วง 15,001-20,000 บาท คือ 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.67 ช่วง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.33 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ช่วง 10,001-15,000 บาทคือ 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.33 ช่วงไม่เกิน 5,000 บาทมีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.67 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเกือบทุกระดับรายได้ มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาด
หลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	41	13.67
5,001-10,000 บาท	73	24.33
10,001-15,000 บาท	43	14.33
15,001-20,000 บาท	53	17.67
20,001-30,000 บาท	46	15.33
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	44	14.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ภาระค่าใช้จ่ายประจำเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งส่วนมากอยู่ระหว่างช่วงมากกว่า 5,000 บาทถึงไม่เกิน 10,000 บาท โดยภาระค่าใช้จ่ายในช่วง 10,001-20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีภาระค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ภาระค่าใช้จ่ายช่วงไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และภาระค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7 ภาระค่าใช้จ่ายประจำเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ภาระค่าใช้จ่ายประจำต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	67	22.33
5,001-10,000 บาท	105	35.00
10,001-20,000 บาท	107	35.67
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	21	7.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.8 ลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	47	15.7
อยู่กับครอบครัว	186	62.0
อยู่กับเพื่อน	64	21.3
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.8 พบว่า ปัจจุบันผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากอาศัยอยู่กับครอบครัวมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคืออาศัยอยู่กับเพื่อน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาศัยอยู่คนเดียวมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

1 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มักจะอาศัยอยู่บ้านส่วนตัวที่อยู่นอกเมืองมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมาคืออาศัยอยู่ที่ห้องเช่า (คอนโดมิเนียม หอพัก อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น ฯลฯ) มีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 อาศัยอยู่ที่บ้านส่วนตัวซึ่งอยู่เขตในเมืองมี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 นอกจากนี้อาศัยอยู่บ้านเช่าที่อยู่ในเขตเมืองคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อาศัยอยู่บ้านเช่าซึ่งอยู่นอกเมืองมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอื่นๆ มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ ดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.9 ตาราง 4.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านส่วนตัวอยู่ในเมือง	46	15.33
บ้านส่วนตัวอยู่นอกเมือง	143	47.67
บ้านเช่าอยู่ในเมือง	20	6.67
บ้านเช่าอยู่นอกเมือง	17	5.67
ห้องเช่า	73	24.33
อื่นๆ	1	0.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.10 สภาพร่างกายของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

สภาพร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งครรภ์	2	0.67
อยู่ในระยะเจ็บป่วย	8	2.67
อยู่ในระยะพักฟื้น	3	1.00
ไม่ได้อยู่ในภาวะเหล่านี้	287	95.66
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.10 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในภาวะตั้งครรภ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 อยู่ในระยะเจ็บป่วย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และอยู่ในระยะพักฟื้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 นอกนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในภาวะเหล่านี้มีจำนวน 287 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.66 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาวะสุขภาพ แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีโรคประจำตัวคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 โรคประจำตัวเหล่านั้นได้แก่ โรคความดันโลหิต 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมา คือ โรคกระดูกผุ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โรคเบาหวานและโรคไตมีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และโรคอื่นๆ (ส่วนมากเป็นโรคภูมิแพ้) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 ภาวะสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ภาวะสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโรคประจำตัว	244	81.3
มีโรคประจำตัว ได้แก่	56	18.7
- โรคความดันโลหิต	13	4.3
- โรคเบาหวาน	3	1.0
- โรคกระดูกผุ	6	2.0
- โรคไต	2	0.7
- อื่นๆ	38	12.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.12 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
บำรุง	335	54.12
หวังผลเฉพาะทาง	250	40.39
ควบคุมหรือลดน้ำหนัก	34	5.49
รวม	619	100.00

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้หลายชนิด

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงมากที่สุด จำนวน 335 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 54.12 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เป็นกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเองค่อนข้างสูง จึง

นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ก่อนที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บตามมา รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหวังผลเฉพาะทางจำนวน 250 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 40.39 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมหรือลดน้ำหนักมีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 34 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5.49 อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพนั้นให้ความสำคัญกับการควบคุมหรือลดน้ำหนักด้วยวิธีอื่นๆมากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมหรือลดน้ำหนัก เช่น การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ ฯลฯ

ตาราง 4.13 จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

รายชื่อบริษัท	จำนวนสินค้า (ชิ้น)	ร้อยละ
แอมเวย์	273	44.10
แอดวานซ์ สไปรูติน่า	1	0.16
เซอร์บาไลฟ์	3	0.48
กิฟฟารีน	49	7.92
เพอร์เฟคไลฟ์	5	0.81
รอยัล เฮลแคร์	28	4.52
ซูพรีเดอร์ม	2	0.32
นู สกิน	84	13.57
ไลฟ์ สไตล์	3	0.48
นู ไลฟ์	42	6.80
กรีน ไดมอนด์	14	2.26
แฮปปี้ไลฟ์ ไบโอเทรค	1	0.16
สปอร์ตทรอน	40	6.46
ไบโอติก	7	1.13
เบสไฟว์	1	0.16
บีนิ แคร่	11	1.78
คิงเซน-เคนโก	49	7.92
กรีน แพลนเนท 108	1	0.16
เอเชียน ไลฟ์	5	0.81
รวม	619	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.13 พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำรวจได้ทั้งหมด 619 ชี้นั้นส่วนใหญ่มาจากบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 273 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ บริษัทนูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 84 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 13.57 บริษัทกีฬาฟาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และ บริษัทคังเซน-เคน โก จำกัด มีจำนวนเท่ากันคือ 49 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 7.92 บริษัทนูโลฟ อินเทอร์เน็ตชัแนล จำกัด จำนวน 42 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 6.8 บริษัทสปอร์ตทรอน อินเทอร์เน็ตชัแนล จำกัด จำนวน 40 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 6.46 บริษัทรอยัล เฮลแคร์ จำกัด จำนวน 28 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 4.52 บริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด จำนวน 14 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 2.26 บริษัทมินิแคร์ จำกัด จำนวน 11 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 1.78 บริษัทไบโอติก จำกัด จำนวน 7 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 1.13 บริษัทเพอร์เฟคไลฟ์ อินเทอร์เน็ตชัแนล จำกัด และ บริษัทเอเชียเนลท์ จำกัด มีจำนวนเท่ากันคือ 5 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 0.81 บริษัทไลฟ์ สไตล์ จำกัด และ บริษัทเฮอ์บาไลฟ์ อินเทอร์เน็ตชัแนล จำกัด มีจำนวนเท่ากันคือ 3 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 0.48 บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชัแนล จำกัด จำนวน 2 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 0.32 และสุดท้ายมี 4 บริษัทที่มีจำนวนสินค้าเท่ากันได้แก่ บริษัทกรีนแพลนเนท 108 คอร์เปอเรชัน จำกัด บริษัท เบสไฟว์ อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัท แอดวานซ์ สไปรูลิน่า ไบโอเทคโนโลยี จำกัด และ บริษัทแฮปปี้ไลฟ์ ไบโอเทรค จำกัด มีจำนวนบริษัทละ 1 ชี้น คิดเป็นร้อยละ 0.16

ตาราง 4.14 ระดับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหน่วยที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อจากบริษัทฯ ตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ราคาสินค้า/หน่วย	จำนวนสินค้า (หน่วย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	95	15.35
501 - 1,000 บาท	203	32.80
1,001 - 1,500 บาท	165	26.66
1,501 - 2,000 บาท	73	11.79
2,001 - 2,500 บาท	67	10.82
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	16	2.58
รวม	619	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.15 ราคาสูงสุด ราคาต่ำสุดและ มูลค่าเฉลี่ยของราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง
ทำการซื้อจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	บาท
สูงสุด	3,160
ต่ำสุด	220
มูลค่าเฉลี่ยของราคาสินค้า	1,244

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 และ 4.15 พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีราคาอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท มากที่สุด คือมีจำนวน 203 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ราคาในช่วง 1,001-1,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 165 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 26.66 ช่วงราคาไม่เกิน 500 บาทมีจำนวน 95 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.35 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาช่วง 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 73 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 11.79 และราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 2,001-2,500 บาท มีจำนวน 67 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.82 โดยราคามากกว่า 2,500 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.58 นอกจากนี้พบว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงที่สุดคือ 3,160 บาท ต่ำที่สุดคือ 220 บาท และมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉลี่ยแล้วคือ 1,244 บาท

ตาราง 4.16 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เฉลี่ย (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	103	34.33
1,001 - 2,000 บาท	83	27.67
2,001 - 3,000 บาท	76	25.33
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	38	12.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.17 ค่าใช้จ่ายสูงสุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุดและมูลค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อคน ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	บาท/เดือน
ค่าใช้จ่ายสูงสุด	8,000.00
ค่าใช้จ่ายต่ำสุด	280.00
มูลค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ/คน	2,111.97

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.16 เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียงกันโดยกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคือ 103 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.33 รองลงมาได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละประมาณ 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.67 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละประมาณ 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.33 และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.67 ซึ่งจากการสังเกตตัวเลขในตารางจะเห็นได้ว่า จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะแปรผกผันกับช่วงราคาของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือน คือค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าต่ำ ก็จะมีผู้ซื้อจำนวนมาก ในทางตรงข้าม ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนน้อยเมื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนมีค่าสูง

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการซื้อและค่าใช้จ่ายสูงสุด-ต่ำสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงสุดต่อเดือนคือ 8,000 บาท ต่ำสุดคือ 280 บาทต่อเดือน และมูลค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2,111.97 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตาราง 4.18 พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุดถึง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือซื้อแบบลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 นอกนั้นคือซื้อ 3-2 ยี่ห้อสลับกันไปมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตาราง 4.18 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	246	82.00
ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ	28	9.33
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	4	1.33
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป	15	5.00
อื่นๆ	7	2.34
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.19 พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ช่วงเวลาการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เป็นประจำ เพราะ	200	66.67
- เหตุผลด้านสุขภาพ	177	59.00
- เหตุผลด้านความสวยความงาม	43	14.33
- มีผู้อื่นแนะนำให้รับประทานเป็นประจำ	12	4.00
- อื่นๆ	14	4.67
2. เมื่อเจ็บป่วยหรือพักผ่อน	17	5.67
3. ช่วงที่เครียด	45	15.00
4. ช่วงที่อ่อนเพลีย	55	18.33
5. ช่วงทำงานหนักหรือเล่นกีฬา	24	8.00
6. ช่วงที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่	54	18.00
7. อื่นๆ	29	9.67

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

โดยปกติแล้วผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำมีจำนวนถึง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานช่วงที่รู้สึกอ่อนเพลีย 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รับประทานช่วงที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รับประทานในช่วงที่เครียดมี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15 นอกจากนั้นรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงที่ทำงานหนักหรือเล่นกีฬา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รับประทานเมื่อเจ็บป่วยหรือพักผ่อน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอื่น ๆ มี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 โดยเหตุผลของผู้ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำส่วนใหญ่เพราะเหตุผลด้านสุขภาพมี 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59 เหตุผลด้านความสวยความงามมี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 เป็นเพราะมีผู้อื่นแนะนำให้รับประทานเป็นประจำมี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจที่สุดที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่สนใจคือการลดราคาสินค้ามากที่สุด มีจำนวนถึง 251 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อยังคงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เรื่อยๆ จึงสนใจรายการลดราคาสินค้ามากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือการแถม มีจำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 การส่งเสริมการขายประเภทแลกซื้อมี 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 และการชิงโชคจับรางวัล 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีรายการ แลก หรือ แถม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเดียวกับที่ซื้อมากที่สุด คือ 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการลดราคาเช่นกัน รองลงมาเป็นหนังสือความรู้เพื่อสุขภาพ 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 ชุดของที่ระลึก 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.20 และ 4.21

ตาราง 4.20 รายการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทฯ ตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	251	83.7
ชิงโชคจับรางวัล	76	25.3
แลกซื้อ	114	38.0
แถม	149	49.7

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.21 สินค้าสำหรับการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

สินค้าสำหรับการส่งเสริมการขายที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดของที่ระลึก	12	4.0
หนังสือความรู้เพื่อสุขภาพ	25	8.3
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเดียวกับที่ซื้อ	146	48.7
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.22 แสดงผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปรากฏว่าได้ผลดีขึ้นหรือเป็นที่น่าพอใจมีมากที่สุดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และได้ผลเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 นอกจากนี้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปแน่นอนมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ผลดีขึ้น และไม่แน่ใจมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตาราง 4.22 ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ผลดีขึ้นหรือเป็นที่น่าพอใจ	213	71
เหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง	87	29
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.23 แนวโน้มต่อไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อไปแน่นอน	220	73.3
ไม่แน่ใจ	80	26.7
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.24 พบว่าความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่คิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อไปนั้นมีราคาเหมาะสมแล้ว 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 รองลงมาคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 และผู้ซื้อคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกับที่ได้ซื้อไปนั้นมีราคาถูกมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66

ตาราง 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	107	35.67
ราคาเหมาะสม	188	62.67
ราคาถูก	5	1.66
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

บุคคลที่มีส่วนช่วยทำให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 72 นอกจากนี้ตัวผู้บริโภคเองแล้ว เพื่อนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการช่วยตัดสินใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับต่อมา คือมีจำนวนถึง 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์/ผู้ขายมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ต่อมาคือญาติ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 บุคลากรทางสาธารณสุข (แพทย์, พยาบาล, เภสัชกร ฯลฯ) 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่มีส่วนช่วยทำให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	96	32.0
ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์/ผู้ขาย	92	30.7
บุคลากรทางสาธารณสุข	41	13.7
เพื่อน	130	43.3
ญาติ	50	16.7
ตัวเอง	222	72.0
อื่นๆ	12	4.0

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากผู้แทนจำหน่ายแล้ว ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเคยได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่พวกเขาซื้อจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 นอกจากนี้มีกลุ่มที่ไม่เคยได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่พวกเขาซื้อ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่ไม่แน่ใจมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สำหรับกลุ่มที่เคยได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากทางนิตยสาร/วารสาร/หนังสือมากที่สุดเป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบปปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ อื่นๆ คิดเป็นจำนวนและร้อยละดังต่อไปนี้ 97 (32.3%), 68 (22.7%), 46 (15.3%), 30 (10.0%), 20 (6.7%), 2 (0.7%) และ 13 (4.3%) คน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตาราง 4.26 การได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแหล่งที่มาของสื่อที่เค
ได้รับ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลาย
ชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

เคยได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย จาก	179	59.7
- หนังสือพิมพ์	20	6.7
- โทรทัศน์	97	32.3
- แผ่นพับ/ใบปลิว	46	15.3
- อินเทอร์เน็ต	68	22.7
- นิตยสาร/วารสาร/หนังสือ	104	34.7
- วิทยู	2	0.7
- ป้ายโฆษณา	30	10.0
- อื่นๆ	13	4.3
ไม่แน่ใจ	50	16.7
ไม่เคย	71	23.7

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ไม่เคยเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ซื้อจากระบบขายตรงกับที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีจำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวนผู้ซื้อทั้งหมด 300 คน เหตุผลเนื่องจากมีความรู้สึกไว้ใจหรือมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตอยู่แล้วจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เหตุผลรองลงมาได้แก่ คิดว่าไม่กระทบต่อฐานะหรือรายได้ของตนเองจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นความเคยชินที่ไม่ได้เปรียบเทียบราคาสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เหตุผลถัดมาคือผู้ซื้อมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากอยู่แล้วจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และด้วยเหตุผลอื่นๆอีก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อจากระบบขายตรงกับที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 โดยเปรียบเทียบราคาเนื่องจากเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้/สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.7 และเหตุผลอื่นๆอีกจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ดังแสดงในตารางที่

ตาราง 4.27 พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปรียบเทียบ เนื่องจาก	114	38.0
- เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้/สภาพเศรษฐกิจ ของคุณในขณะนั้น	86	28.7
- อื่นๆ	34	11.3
ไม่ได้เปรียบเทียบ เนื่องจาก	186	62.0
- ไม่กระทบต่อฐานะหรือรายได้	33	11.0
- มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากอยู่แล้ว	17	5.7
- เป็นความเคยชิน	18	6.0
- ไว้ใจ/มั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิตอยู่แล้ว	140	46.7
- อื่นๆ	18	6.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.28 วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสดทันทีหลังจากได้รับสินค้า	277	92.3
บัตรเครดิต	6	2.0
โอนเงินผ่านทางธนาคาร	11	3.7
ชำระด้วยเงินสดแต่ไม่ได้จ่ายทันที	6	2.0
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทันทีหลังจากได้รับสินค้ามากถึง 277 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 นอกนั้นได้แก่ การโอนเงินผ่านทางธนาคาร 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต และชำระด้วยเงินสดแต่

ไม่ได้จ่ายทันที (เช่น อีก 3-2 วันหลังจากได้รับสินค้า เป็นต้น) นั้นมีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นหรือตกต่ำลงนั้นมีผลต่อกำลังซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และจำนวนของผู้ที่ตอบว่าไม่มีผลต่อกำลังซื้อคือ 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตาราง 4.29 ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากภาวะเศรษฐกิจต่อกำลังซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	171	57
ไม่มีผล	129	43
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ รายได้ ซึ่งมีจำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้ามีจำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ภาวะสุขภาพมี 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น บรรจุภัณฑ์ดี/ทานสะดวก รสชาติดี มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค สะอาดปลอดภัย ไร้สารเจือปน ฯลฯ) มีจำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ปัจจัยต่อมาคือ ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ มี 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 นอกจากนั้นคือ สื่อการประชาสัมพันธ์ 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3 บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 บริการหลังการขาย (เช่น การส่งสินค้า, รับคืน/เปลี่ยนสินค้า ฯลฯ) มีจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 สถานที่จำหน่ายสินค้ามี 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.7 การสาธิตสินค้า 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) มี 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.7 การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ปัจจัยถัดมาคือ การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้ามี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 วิธีการชำระเงินมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และปัจจัยอื่นๆอีก 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	168	56.0
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	207	69.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การสาธิตสินค้า	40	13.3
- สื่อการประชาสัมพันธ์	67	22.3
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	38	12.7
ด้านราคา		
- ราคาสินค้า	210	70.0
- วิธีการชำระเงิน	9	3.0
ด้านการจัดจำหน่าย		
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	42	14.0
- บริการหลังการขาย	44	14.7
รายได้	222	74.0
ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ	144	48.0
ภาวะสุขภาพ	176	58.7
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรง กับตามร้านค้าทั่วไป	41	13.7
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	11	3.7
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	15	5.0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	49	16.3
อื่นๆ	5	1.7

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามเพศของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ชาย (คน)	ร้อยละ	หญิง (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	69	23.0	99	33.0
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	91	30.3	116	38.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การสาธิตสินค้า	29	9.7	11	3.6
- สื่อการประชาสัมพันธ์	22	7.3	45	15.0
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	15	5.0	23	7.7
ด้านราคา				
- ราคาสินค้า	76	25.3	134	44.7
- วิธีการชำระเงิน	3	1.0	6	2.0
ด้านการจัดจำหน่าย				
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	18	6.0	24	8.0
- บริการหลังการขาย	26	8.7	18	6.0
รายได้	88	29.3	134	44.7
การค่าใช้จ่ายอื่นๆ	57	19.0	87	29.0
ภาวะสุขภาพ	78	26.0	98	32.7
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	17	5.7	24	8.0
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	4	1.3	7	2.4
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	9	3.0	6	2.0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	17	5.7	32	10.6
อื่นๆ	4	1.4	1	0.3

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4.31 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามเพศ ซึ่งแยกเป็นปัจจัยต่างๆ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสาธิตสินค้ามากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายพบว่ามี 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 เพศหญิงมี 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทางการให้บริการหลังการขาย โดยเพศชายพบว่ามี 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 เพศหญิงมี 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 และปัจจัยในด้านการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต โดยเพศชายมี 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 เพศหญิงมี 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามตาราง 4.32 แล้วพบว่า ระหว่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี กับช่วง 41-50 ปีนั้นมีปัจจัยทางการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต ที่ผู้ซื้ออายุ 21-30 ปี มีน้อยกว่าอายุ 41-50 ปี คือมี 6 คนและ 9 คน ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี กับ 41-50 ปี นั้นพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า และปัจจัยด้านการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้านั้น ผู้ซื้อช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากกว่าผู้ซื้อช่วง 41-50 ปี ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี กับ 51-60 ปี นั้นพบว่า ปัจจัยด้านภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ วิธีการชำระเงิน สถานที่จำหน่ายสินค้า บริการหลังการขาย และการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้านั้น ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อช่วง 51-60 ปี

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วงไม่เกิน 20 ปี กับ 51-60 ปี นั้นพบว่าปัจจัยด้านการสาธิตสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไปนั้น พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วง 51-60 ปี มีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อช่วงไม่เกิน 20 ปี สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วงไม่เกิน 20 ปี กับ 61 ปีขึ้นไปนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า และการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้านั้น พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุในช่วงไม่เกิน 20 ปี มีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อช่วง 61 ปีขึ้นไป ดังตาราง 4.32

ตาราง 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ช่วงอายุของผู้ซื้อ (คน)					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	10	87	28	35	7	1
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	8	114	24	44	15	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- การสาธิตสินค้า	6	19	4	11	0	0
- สื่อการประชาสัมพันธ์	0	46	3	16	0	2
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)	0	26	4	8	0	0
ด้านราคา						
- ราคาสินค้า	8	131	22	38	10	1
- วิธีการชำระเงิน	0	3	2	1	3	0
ด้านการจัดจำหน่าย						
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	0	22	2	11	5	2
- บริการหลังการขาย	3	20	3	11	7	0
รายได้	10	139	20	39	12	2
ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ	11	86	8	27	12	0
ภาวะสุขภาพ	5	82	25	41	18	5
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	4	22	5	10	0	0
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	0	6	1	0	2	2
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	0	6	0	9	0	0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	0	25	7	14	3	0
อื่นๆ	0	2	0	2	1	0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	11	2	131	23
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	6	13	2	148	38
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การสาธิตสินค้า	0	7	0	31	2
- สื่อการประชาสัมพันธ์	0	1	1	65	0
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)	0	3	2	23	10
ด้านราคา					
- ราคาสินค้า	0	14	5	154	37
- วิธีการชำระเงิน	0	4	0	5	0
ด้านการจัดจำหน่าย					
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	0	5	1	34	2
- บริการหลังการขาย	0	0	0	38	6
รายได้	2	16	3	170	31
ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3	14	3	102	22
ภาวะสุขภาพ	4	19	5	113	35
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	0	1	0	35	5
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	0	4	0	7	0
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	0	3	0	12	0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	0	0	0	40	9
อื่นๆ	0	1	0	4	0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นพบว่า ถ้าเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ซื้อที่จบมัธยมศึกษาแล้ว ปัจจัยทางด้านการสาธิตสินค้า สื่อการประชาสัมพันธ์ วิธีการชำระเงิน สถานที่จำหน่ายสินค้า การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า และการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ ในอนาคตนั้น ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยกว่า หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยกว่าผู้ซื้อที่จบระดับมัธยมศึกษา เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ผู้ซื้อที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าผู้ซื้อที่จบระดับมัธยมศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามอาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ถ้าเปรียบเทียบระหว่างข้าราชการกับพนักงานบริษัทแล้ว ปัจจัยด้านการสาธิตสินค้า สื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไปนั้น พนักงานบริษัทมีจำนวนมากกว่าข้าราชการ เมื่อเทียบกับจำนวนของข้าราชการที่มีมากกว่าพนักงานบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) และการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้านั้นอาชีพรับจ้างมีจำนวนมากกว่าอาชีพค้าขาย ดังแสดงตามตารางที่ 4.34

ตาราง 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามอาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพของผู้ซื้อ (คน)					
	ข้าราชการ	ค้าขาย	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	เกษตรกร	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34	22	40	14	0	58
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	44	35	40	25	2	61

หมายเหตุ: มีต่อหน้าถัดไป

ตาราง 4.34 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามอาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพของผู้ซื้อ (คน)					
	ข้าราชการ	ค้าขาย	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	เกษตรกร	อื่นๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- การสาธิตสินค้า	5	8	7	2	0	18
- สื่อการประชาสัมพันธ์	8	17	14	9	0	19
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	3	9	3	15	0	8
ด้านการจัดจำหน่าย						
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	10	5	9	7	0	11
- บริการหลังการขาย	9	14	8	3	0	10
รายได้	47	38	35	23	2	77
การค่าใช้จ่ายอื่นๆ	25	26	15	14	2	62
ภาวะสุขภาพ	46	29	18	26	0	57
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	8	5	9	4	0	15
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	0	3	0	4	0	4
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	3	4	3	0	0	5
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	15	8	6	2	0	18
อื่นๆ	0	1	3	1	0	0

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแยกตามระดับรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยด้านการสาธิตสินค้า สื่อการประชาสัมพันธ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า และการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไปนั้น ผู้ซื้อที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยพิจารณาจากจำนวนทั้งหมดของผู้ซื้อที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่มีจำนวนมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ดังแสดงในตาราง 4.35

ตาราง 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกแสดงตามระดับรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับรายได้ของผู้ซื้อ (คน)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13	36	37	34	23	25
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	24	54	22	32	37	32
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- การสาธิตสินค้า	11	2	8	5	5	9
- สื่อการประชาสัมพันธ์	9	8	11	22	10	7
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)	6	17	3	4	0	8
ด้านราคา						
- ราคาสินค้า	29	50	28	35	36	32
- วิธีการชำระเงิน	1	0	3	0	5	0

หมายเหตุ: มีต่อหน้าถัดไป

ตาราง 4.35 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามระดับรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับรายได้ของผู้ซื้อ (คน)					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านการจัดจำหน่าย						
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	8	7	5	14	3	5
- บริการหลังการขาย	7	8	6	5	3	15
รายได้	32	64	25	47	35	19
ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ	26	44	11	28	18	17
ภาวะสุขภาพ	21	49	25	29	27	25
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	10	3	6	11	6	5
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	4	0	0	0	4	3
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	5	6	2	2	0	0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	9	14	9	8	7	2
อื่นๆ	0	2	0	1	2	0

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยแยกตามสถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นพบว่า ปัจจัยด้านการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคตของผู้ซื้อที่เป็นโสดมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ซื้อที่สมรสแล้ว คือมี 8 คน และ 7 คน ตามลำดับ ดังตาราง 4.36

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแยกตามลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินในผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่กับครอบครัวมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่อาศัยอยู่กับเพื่อน นอกจากนี้ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) บริการหลังการขาย การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าและระดับรายได้ในอนาคตของผู้ซื้อที่อาศัยอยู่กับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่อาศัยอยู่คนเดียว ดังตาราง 4.37

ตาราง 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามสถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	โสด (คน)	สมรส (คน)	อื่นๆ (คน)
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	109	58	1
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	138	65	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การสาธิตสินค้า	28	11	1
- สื่อการประชาสัมพันธ์	46	20	1
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	31	5	2
ด้านราคา			
- ราคาสินค้า	157	50	3
- วิธีการชำระเงิน	9	0	0
ด้านการจัดจำหน่าย			
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	26	16	0
- บริการหลังการขาย	32	11	1
รายได้	161	58	3

ตาราง 4.36 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแยะตามสถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	โสด (คน)	สมรส (คน)	อื่นๆ (คน)
การใช้จ่ายอื่นๆ	103	37	4
ภาวะสุขภาพ	106	66	4
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	26	14	1
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	10	1	0
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	8	7	0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	30	18	1
อื่นๆ	5	0	0

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

ตาราง 4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัว			
	อยู่คนเดียว	อยู่กับครอบครัว	อยู่กับเพื่อน	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	12	113	43	0
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	38	132	34	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การสาธิตสินค้า	6	28	6	0
- สื่อการประชาสัมพันธ์	7	49	11	0
- การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)	6	25	5	2
ด้านราคา				
- ราคาสินค้า	35	119	53	3
- วิธีการชำระเงิน	4	0	5	0
ด้านการจัดจำหน่าย				
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	5	28	9	0
- บริการหลังการขาย	7	32	5	0
รายได้	35	134	52	1
การใช้จ่ายอื่นๆ	19	89	34	2
ภาวะสุขภาพ	22	114	38	2
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายจากระบบขายตรงกับตามร้านค้าทั่วไป	5	23	13	0
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า	7	4	0	0
การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ในอนาคต	2	13	0	0
บทความ/บทวิเคราะห์/ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต	9	28	12	0
อื่นๆ	4	1	0	0

หมายเหตุ: ผู้ซื้อสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละตัวที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นประกอบด้วย ราคา การเปรียบเทียบราคา รายได้ เพศ ลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัว ภาวะสุขภาพในปัจจุบัน วิธีการชำระเงิน และการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression พบว่ามีค่า R-Squared เท่ากับ .569300 หรือ 56.93 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง และค่า Adjusted R-Squared เท่ากับ .56450 หรือ 56.45 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ มูลค่าของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ 56.45 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 Y = & 1125.911011 + 0.2626917830 \text{ PRICE} - 774.9438326 \text{ COMPARE} \\
 & (1.429016) \quad (7.3814892)* \quad (4.2550546)* \\
 & + 0.01318524416 \text{ INCOME} + 319.0472036 \text{ SEX} + 406.0332160 \text{ STAY} \\
 & \quad (3.4585143)* \quad (1.9690414)** \quad (2.2118213)** \\
 & + 743.5832844 \text{ HEALTH} - 1090.447579 \text{ PAY} + 377.7698011 \text{ ACCEPT} \\
 & \quad (4.1028328)* \quad (4.2435898)* \quad (2.069553)**
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าสถิติ t (t-Statistic)

* ค่า t-ratio ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ ที่ degree of freedom เท่ากับ 288 มีค่า 2.58660

** ค่า t-ratio ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ที่ degree of freedom เท่ากับ 288 มีค่า 1.96528

โดยกำหนดให้

Y คือมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (บาท/เดือน)

PRICE	คือราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (บาท)
COMPARE	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปกับที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปกับที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกนั้นเป็น 0
INCOME	คือรายได้ปัจจุบันของผู้ซื้อสินค้า (บาท/เดือน)
SEX	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงเพศ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นเพศหญิง นอกนั้นเป็น 0
STAY	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัวของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่กับครอบครัว นอกนั้นเป็น 0
HEALTH	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงภาวะสุขภาพในปัจจุบันของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อ ภาวะสุขภาพในปัจจุบันเป็นปกติ นอกนั้นเป็น 0
PAY	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงวิธีการชำระเงิน โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดทันทีที่ซื้อสินค้า นอกนั้นเป็น 0
ACCEPT	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ซื้อมีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต นอกนั้นเป็น 0

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

ราคา (PRICE) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .2626917830 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 หมายความว่าถ้าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นร้อยละ .2626917830 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จะหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกิดขึ้น มีผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือ ปัจจัยในด้านราคาที่เพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นนั่นเอง

การเปรียบเทียบราคา (COMPARE) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 774.9438326 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 หมายความว่าถ้าผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปกับที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าน้อยกว่ากรณีที่ไม่เคยเปรียบเทียบอยู่ 774.9438326 บาทต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (INCOME) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .01318524416 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0005 หมายความว่าถ้ารายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 บาท/เดือนจะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น .01318524416 บาท/เดือน

เพศ (SEX) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 319.0472036 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0489 หมายความว่าถ้าผู้ซื้อเป็นเพศหญิง มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมากกว่ากรณีที่ผู้ซื้อเป็นเพศชาย 319.0472036 บาทต่อเดือน

ลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัว (STAY) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 406.0332160 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0270 หมายความว่า ถ้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาศัยอยู่กับครอบครัวจะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่ามากกว่ากรณีที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้อาศัยอยู่กับครอบครัว (เช่น อาศัยอยู่คนเดียว อยู่กับเพื่อน เป็นต้น) 406.0332160 บาทต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในครอบครัวเดียวกันมักจะมีความเอาใจใส่ดูแล ห่วงใยในครอบครัวของตนเอง จึงอาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้บุคคลในครอบครัวของตน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัว

ภาวะสุขภาพในปัจจุบัน (HEALTH) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 743.5832844 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จะหมายความว่า ถ้าภาวะสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันเป็นปกติ จะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่ามากกว่ากรณีที่ภาวะสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ปกติ อยู่ 743.5832844 บาทต่อเดือน ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีภาวะสุขภาพไม่ปกติหรือป่วยด้วยโรคประจำตัวต่าง ๆ นั้นอาจมีความต้องการยาเพื่อใช้ในการรักษาโรคมมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณเพียงเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันเท่านั้น

วิธีการชำระเงิน (PAY) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ-1090.447579 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 หมายความว่า ถ้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเงินสดทันทีที่ซื้อสินค้า จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าน้อยกว่ากรณีที่ไม่ได้ชำระด้วยเงินสดแบบทันทีอยู่ 1090.447579 บาทต่อเดือน

การยอมรับชื่อเสียง (ACCEPT) จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 377.7698011 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0385 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จะหมายความว่า ถ้าหากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต จะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่ามากกว่ากรณีของผู้ซื้อไม่มีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต 377.7698011 บาทต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved