

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทและตราหือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สถานที่ซื้ออาหารเสริม ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเสริม จำแนกแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม ความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละเดือน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.20
หญิง	271	67.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.80 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.20

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 29 ปี	170	42.50
30 – 34 ปี	77	19.20
35 – 39 ปี	52	13.00
40 – 44 ปี	58	14.00
45 – 49 ปี	28	7.00
50 – 54 ปี	10	2.50
55 – 59 ปี	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ร้อยละ 42.50 รองลงมาอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 19.20 อายุระหว่าง 40 – 44 ปี ร้อยละ 14.00 อายุระหว่าง 35 – 39 ปี ร้อยละ 13.00 อายุ 45 – 49 ปี ร้อยละ 7.00 อายุระหว่าง 50 – 54 ปี ร้อยละ 2.50 และอายุระหว่าง 55 – 59 ปี ร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	7	1.80
มัธยมปลาย / ปวช.	18	4.50
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	63	15.80
ปริญญาตรี	261	65.20
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.20 รองลงมา จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.80 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.80 จบการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. ร้อยละ 4.50 และจบการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.20
เจ้าของกิจการ	31	7.80
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	64	16.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.20 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.00 ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 16.00 อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 9.50 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 7.80 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	149	37.20
10,001 – 20,000 บาท	165	41.20
20,001 – 30,000 บาท	48	12.00
30,001 – 40,000 บาท	15	3.80
สูงกว่า 40,000 บาท	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.20 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.20 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 12.00 รายได้สูงกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 5.80 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	93	23.20
3 – 4 คน	200	50.00
5 – 6 คน	89	22.20
7 คนขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกอยู่ประมาณ 3 – 4 คน ร้อยละ 50.00 รองลงมา สมาชิกน้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 23.20 สมาชิกอยู่ประมาณ 5 – 6 คน ร้อยละ 22.20 และสมาชิกตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บริโภค

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง	371	92.80
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน	301	75.20
ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง	281	70.20

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ร้อยละ 92.80 รองลงมาผลิตภัณฑ์ประเภทลดความอ้วน ร้อยละ 75.20 และผลิตภัณฑ์ประเภทหวังผลเฉพาะทาง ร้อยละ 70.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์  
ลดความอ้วนที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์	110	27.50
แอมเวย์	106	26.50
กิฟฟารีน	73	18.20
นูโลพี	55	13.80
เซอร์เบอโลพี	31	7.80
ซูเลีย	31	7.80
โสมเกาหลิตังกุยจับ	24	6.00
สุพรีเคอร์ม	23	5.80
ยูนิซีดี	23	5.80
นุสกิน	22	5.50
พีจี แอนด์ พี	15	3.80
นูทรี เมติกส์	9	2.20
เอ็มสตาร์	9	2.20
สปอร์ตรอน	7	1.80
เหียนเป็น	6	1.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ส่วนมากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์ร้อยละ 27.50 รองลงมา ใช้ยี่ห้อแอมเวย์ ร้อยละ 26.50 ใช้ยี่ห้อกิฟฟารีน ร้อยละ 18.20 ใช้ยี่ห้อนูโลพี ร้อยละ 13.80 ใช้ยี่ห้อเซอร์เบอโลพี ร้อยละ 7.80 ใช้ยี่ห้อซูเลีย ร้อยละ 7.80 ใช้ยี่ห้อโสมเกาหลิตังกุยจับ ร้อยละ 6.00 ใช้ยี่ห้อสุพรีเคอร์ม ร้อยละ 5.80 ใช้ยี่ห้อยูนิซีดี ร้อยละ 5.80 ใช้ยี่ห้อนุสกิน ร้อยละ 5.50 ใช้ยี่ห้อพีจี แอนด์ พี ร้อยละ 3.80 ใช้ยี่ห้อนูทรี เมติกส์ ร้อยละ 2.20 ใช้ยี่ห้อเอ็มสตาร์ ร้อยละ 2.20 ใช้ยี่ห้อสปอร์ตรอน ร้อยละ 1.80 และใช้ยี่ห้อเหียนเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ประเภทบำรุงที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แบรนต์	211	52.80
แอมเวย์	95	23.80
นูโลไฟ	52	13.00
กิฟฟารีน	49	12.20
โสมเกาหลีดั่งกุยจับ	37	9.20
เซอร์เบอโลไฟ	26	6.50
นุสกิน	19	4.80
ยูนิซิตี	19	4.80
ซูเหลียน	19	4.80
สุพรีเดอร์ม	14	3.50
นุทรี เมติกส์	9	2.20
พีจี แอนด์ พี	7	1.80
เอ็มสตาร์	6	1.50
เหยินเป็น	5	1.20
สปอร์ตรอน	4	1.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ส่วนมากเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนต์ร้อยละ 52.80 รองลงมาร้อยละ 23.80 ใช้ยี่ห้อแอมเวย์ ร้อยละ 13.00 ใช้ยี่ห้อนูโลไฟ และร้อยละ 12.20 ใช้ยี่ห้อกิฟฟารีน ร้อยละ 9.20 ใช้ยี่ห้อโสมเกาหลีดั่งกุยจับ ร้อยละ 6.50 ใช้ยี่ห้อเซอร์เบอโลไฟ ร้อยละ 4.80 ใช้ยี่ห้อนุสกิน ร้อยละ 4.80 ใช้ยี่ห้อยูนิซิตี ร้อยละ 4.80 ใช้ยี่ห้อซูเหลียน ร้อยละ 3.50 ใช้ยี่ห้อสุพรีเดอร์ม ร้อยละ 2.2 ใช้ยี่ห้อนุทรี เมติกส์ ร้อยละ 1.80 ใช้ยี่ห้อพีจี แอนด์ พี ร้อยละ 1.5 ใช้ยี่ห้อเอ็มสตาร์ ร้อยละ 1.2 ใช้ยี่ห้อ เหยินเป็น ร้อยละ 1.00และใช้ยี่ห้อสปอร์ตรอน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์  
หวังผลเฉพาะทางที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แอมเวย์	103	25.70
แบรนต์	93	23.20
กิฟฟารีน	54	13.50
นูโลพี	39	9.70
ซูເລີຍນ	18	4.50
เซอร์เบอโลพี	17	4.20
สุพรีเคอร์ม	16	4.00
นูทรี เมดิกส์	13	3.20
ยูนิซิติ	13	3.20
โสมเกาหลีตั้งกุยจับ	13	3.20
นุสกิน	10	2.50
เหยินเป็น	6	1.50
ฟิจิ แอนด์ พี	4	1.00
เอ็มสตาร์	1	0.20
สปอร์ตรอน	1	0.20

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ประเภทหวังผลเฉพาะทาง ส่วนมากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอมเวย์ ร้อยละ 25.70 รองลงมา ใช้ยี่ห้อแบรนต์ ร้อยละ 23.20 ใช้ยี่ห้อกิฟฟารีน ร้อยละ 13.50 และ ใช้ยี่ห้อนูโลพี ร้อยละ 9.70 ใช้ยี่ห้อซูເລີຍນ ร้อยละ 4.50 ใช้ยี่ห้อเซอร์เบอโลพี ร้อยละ 4.20 ใช้ยี่ห้อสุพรีเคอร์ม ร้อยละ 4.00 ใช้ยี่ห้อ นูทรี เมดิกส์ ร้อยละ 3.20 ใช้ยี่ห้อยูนิซิติ ร้อยละ 3.20 ใช้ยี่ห้อโสมเกาหลีตั้งกุยจับ ร้อยละ 3.2 ใช้ยี่ห้อนุสกิน ร้อยละ 2.50 ใช้ยี่ห้อเหยินเป็น ร้อยละ 1.50 ใช้ยี่ห้อฟิจิ แอนด์ พี ร้อยละ 1.00 ใช้ยี่ห้อเอ็มสตาร์ ร้อยละ 0.20 และใช้ยี่ห้อสปอร์ตรอน ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	177	44.20
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	134	33.50
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	132	33.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	120	30.00
ร้านขายยาทั่วไป	77	19.20
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป	31	7.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลายทาง คือ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากพนักงานขายตรง ร้อยละ 44.20 รองลงมา เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ร้อยละ 33.50 เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 33.00 เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.00 เลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 19.20 และเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	123	30.80
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	176	44.00
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	67	16.80
เดือนละ 4 – 5 ครั้ง	21	5.20
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	13	3.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 44.00 รองลงมา เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คือร้อยละ 30.80 กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คือร้อยละ 16.80 กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเดือนละ 4 – 5 ครั้ง คือร้อยละ 5.20 และกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	58	14.50
500 – 1,000 บาท	175	43.80
1,001 – 2,000 บาท	112	28.00
2,001 – 3,000 บาท	32	8.00
3,001 – 4,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 4,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 4.80 รองลงมา ซื้ออยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 28.00 ซึ่มีน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 14.50 ซื้ออยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 8.00 ซื้ออยู่ที่ 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 3.80 และ ซื้อมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ	195	48.80
แก้ปัญหาด้านสุขภาพ	181	45.20
ดูแลด้านความงาม / ผิวพรรณ	116	29.00
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	96	24.00
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	67	16.80
ซื้อให้เพื่อน / คนรู้จัก	40	10.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 14 แสดงว่า มีวัตถุประสงค์ / เหตุผลหลากหลายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่เลือกเพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 48.80 รองลงมา เพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพ ร้อยละ 45.20 เพื่อดูแลด้านความงาม / ผิวพรรณ ร้อยละ 29.00 เพื่อซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 24.00 ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ร้อยละ 16.80 และซื้อให้เพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	288	72.00
เพื่อน / คนใกล้ชิด	137	34.20
คนในครอบครัว	84	21.00
อิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์	79	19.80

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ จากการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ เพื่อน / คนใกล้ชิด ร้อยละ 34.20 คนในครอบครัว ร้อยละ 21.00 และอิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ ร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก / เพื่อน	250	62.50
วิทยุ / โทรทัศน์	165	41.20
นิตยสาร / วารสาร	153	38.20
พนักงานขาย	134	33.50
แผ่นพับ / โบชัวร์ / ใบปลิว	128	32.00
คนในครอบครัว	93	23.20
อินเทอร์เน็ต	86	21.50
หนังสือพิมพ์	64	16.00
การออกงานแสดงสินค้า	52	13.00
ป้ายโฆษณา	46	11.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่จาก คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 62.50 รองลงมาจาก วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 41.20 จาก นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 38.20 จากพนักงานขาย ร้อยละ 33.50 จากแผ่นพับ โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 32.00 จากคนในครอบครัว ร้อยละ 23.20 จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.50 จาก หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.00 จากการออกงานแสดงสินค้า ร้อยละ 13.00 และจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	5	4	3	2	1			
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ ออ.กำหนด	220 (55.00)	147 (36.80)	28 (7.00)	5 (1.20)	0 (0)	4.46	มาก	1
หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	226 (56.50)	130 (32.50)	32 (8.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.42	มาก	2
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	190 (47.50)	187 (46.80)	22 (46.80)	0 (0)	1 (0.20)	4.41	มาก	3
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	194 (48.50)	164 (41.00)	33 (8.20)	8 (2.00)	1 (0.20)	4.36	มาก	4
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	205 (51.20)	143 (35.80)	39 (9.80)	10 (2.50)	3 (0.80)	4.34	มาก	5
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	111 (27.80)	230 (57.50)	53 (13.2)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.11	มาก	6
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	104 (26.00)	234 (58.50)	58 (14.50)	3 (0.80)	1 (0.20)	4.09	มาก	7
บรรจุภัณฑ์สะดวกพกพา	99 (24.80)	224 (56.00)	61 (15.20)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.00	มาก	8
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภค	99 (24.80)	202 (50.50)	82 (20.5)	15 (3.80)	2 (0.50)	3.95	มาก	9
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งทีลิดในครั้งแรก	87 (21.80)	202 (50.50)	91 (22.80)	18 (4.50)	2 (0.50)	3.89	มาก	10
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นอย่างรวดเร็ว	91 (22.80)	171 (42.80)	115 (28.80)	23 (5.80)	0 (0)	3.83	มาก	11
ค่าเฉลี่ย	147.82 (36.97)	184.91 (46.25)	55.82 (17.71)	9.82 (2.46)	1.64 (0.40)	4.17	มาก	

- หมายเหตุ
1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ
  2. ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด
  3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ เรื่องส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.46 หากได้รับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.42 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.41 ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลกมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.34 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางค่าเฉลี่ย 4.11 ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่ายค่าเฉลี่ย 4.09 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพาค่าเฉลี่ย 4.00 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภคค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรกค่าเฉลี่ย 3.89 และผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านราคา	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	5	4	3	2	1			
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	78 (19.50)	204 (51.00)	89 (22.20)	27 (6.80)	2 (0.50)	3.82	มาก	1
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	78 (19.50)	194 (48.50)	106 (26.50)	20 (5.00)	2 (0.50)	3.82	มาก	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่เป็นเพราะ ตราหือที่มีชื่อเสียงมาก	57 (14.20)	172 (43.00)	133 (33.20)	27 (6.80)	11 (2.80)	3.59	มาก	3
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็น เวลานาน จึงจะแสดงผลอย่าง ชัดเจน	57 (14.20)	167 (41.80)	127 (31.80)	44 (11.00)	5 (1.20)	3.57	มาก	4
ราคาถูกกว่าตราหืออื่น ๆ ที่ ขายในท้องตลาด	53 (13.20)	142 (35.50)	152 (38.00)	39 (9.80)	14 (3.50)	3.45	เฉย ๆ	5
ค่าเฉลี่ย	64.60 (16.12)	175.80 (43.96)	121.40 (30.34)	31.40 (7.88)	6.80 (1.70)	3.62	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.62

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ เรื่องราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคามีค่าเฉลี่ย 3.82 ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็น เพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมากมีค่าเฉลี่ย



3.59 ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.57

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยระดับเฉย ๆ คือ เรื่อง ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.45

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	5	4	3	2	1			
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	79 (19.80)	200 (50.00)	77 (19.20)	20 (5.00)	24 (6.00)	3.73	มาก	1
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	76 (19.00)	197 (49.20)	81 (20.20)	22 (5.50)	24 (6.00)	3.70	มาก	2
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	72 (18.00)	174 (43.50)	90 (22.50)	54 (13.50)	10 (2.50)	3.61	มาก	3
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	66 (16.50)	169 (42.20)	109 (27.20)	39 (9.80)	17 (4.20)	3.57	มาก	4
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ	53 (13.20)	137 (34.20)	119 (29.80)	65 (16.20)	26 (6.50)	3.32	เฉย ๆ	5
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์ เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน	52 (13.00)	110 (27.50)	140 (35.00)	64 (16.00)	34 (8.50)	3.21	เฉย ๆ	6
วางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	36 (9.00)	103 (25.80)	154 (38.50)	83 (20.80)	24 (6.00)	3.11	เฉย ๆ	7
ค่าเฉลี่ย	70.86 (15.50)	155.71 (38.91)	110 (27.49)	49.57 (12.40)	22.71 (5.67)	3.46	เฉย ๆ	

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.46

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.73 วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่าเฉลี่ย 3.70 มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.61 และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.57

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยระดับเฉย ๆ คือ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.32 มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	5	4	3	2	1			
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	103 (25.80)	196 (49.00)	75 (18.80)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.93	มาก	1
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	86 (21.50)	196 (49.00)	76 (19.00)	31 (7.80)	11 (2.80)	3.79	มาก	2
การให้โปรโมชั่น ซื้อม 1 แถม 1	125 (31.20)	148 (37.00)	66 (16.50)	40 (10.00)	21 (5.20)	3.79	มาก	3
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	95 (23.80)	181 (45.20)	74 (18.50)	41 (10.20)	9 (2.20)	3.78	มาก	4
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	100 (25.00)	165 (41.20)	78 (19.50)	48 (12.00)	9 (2.20)	3.75	มาก	5
มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร	68 (17.00)	178 (44.50)	99 (24.80)	53 (13.20)	2 (0.50)	3.64	มาก	6
มีการออกบูทแสดงสินค้า	65 (16.20)	172 (43.00)	110 (27.50)	43 (10.80)	10 (2.50)	3.60	มาก	7
มีการโฆษณาทางวิทยุ	59 (14.80)	144 (36.00)	135 (33.80)	52 (13.00)	10 (2.50)	3.48	เฉย ๆ	8
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	53 (13.20)	132 (33.00)	147 (36.80)	55 (13.80)	13 (3.20)	3.39	เฉย ๆ	9
ค่าเฉลี่ย	83.78 (20.94)	168 (41.99)	95.56 (23.91)	42.56 (10.64)	10.11 (2.51)	3.68	มาก	

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.90 การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองมีค่าเฉลี่ย 3.78 มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมากมีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสารมีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีการออกบูทแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.60

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยระดับเฉย ๆ คือ มีการโฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	ที่	เพศหญิง	ที่
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.37 (มาก)	1	4.44 (มาก)	3
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด	4.37 (มาก)	2	4.49 (มาก)	1
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.35 (มาก)	3	4.44 (มาก)	2
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.33 (มาก)	4	4.37 (มาก)	5
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.25 (มาก)	5	4.39 (มาก)	4
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.11 (มาก)	6	4.11 (มาก)	6
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	4.09 (มาก)	7	4.10 (มาก)	7
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.98 (มาก)	8	4.02 (มาก)	8
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือก	3.98 (มาก)	9	3.94 (มาก)	9
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.88 (มาก)	10	3.89 (มาก)	10
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.76 (มาก)	11	3.86 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.13 (มาก)		4.19 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และ 4.19 ตามลำดับ

เพศชายมีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย	ที่	เพศหญิง	ที่
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.91 (มาก)	1	3.77 (มาก)	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.87 (มาก)	2	3.80 (มาก)	1
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก	3.75 (มาก)	3	3.52 (มาก)	4
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.60 (มาก)	4	3.55 (มาก)	3
ราคาถูกกว่าตราหืออื่น ที่ขายในท้องตลาด	3.46 (มาก)	5	3.45 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.72 (มาก)		3.62 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ

เพศชายมีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราชี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน ราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราชี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย	ที่	เพศหญิง	ที่
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.78 (มาก)	1	3.70 (มาก)	1
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.78 (มาก)	2	3.66 (มาก)	2
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.60 (มาก)	3	3.56 (มาก)	4
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	3.53 (มาก)	4	3.65 (มาก)	3
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ	3.25 (เฉย ๆ)	5	3.35 (เฉย ๆ)	5
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน	3.21 (เฉย ๆ)	6	3.20 (เฉย ๆ)	6
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	3.12 (เฉย ๆ)	7	3.10 (เฉย ๆ)	7
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.47 (เฉย ๆ)		3.46 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	ที่	เพศหญิง	ที่
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.02 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.80 (มาก)	2	3.78 (มาก)	5
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.71 (มาก)	3	3.83 (มาก)	2
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.70 (มาก)	4	3.82 (มาก)	3
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	3.66 (มาก)	5	3.63 (มาก)	6
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	3.65 (มาก)	6	3.79 (มาก)	4
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.60 (มาก)	7	3.59 (มาก)	7
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.54 (มาก)	8	3.44 (เฉย ๆ)	8
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.42 (เฉย ๆ)	9	3.38 (เฉย ๆ)	9
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.68 (มาก)		3.68 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และ 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อม 1 แกรม และมีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)							
	25-29	ที่	30 - 39	ที่	40 - 49	ที่	50 ปีขึ้นไป	ที่
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.39 (มาก)	1	4.38 (มาก)	5	4.50 (มาก)	4	4.40 (มาก)	1
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด	4.38 (มาก)	2	4.43 (มาก)	1	4.64 (มาก)	1	4.15 (มาก)	5
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.37 (มาก)	3	4.41 (มาก)	2	4.54 (มากที่สุด)	2	4.20 (มาก)	4
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.30 (มาก)	4	4.38 (มาก)	3	4.37 (มาก)	5	4.35 (มาก)	2
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.28 (มาก)	5	4.38 (มาก)	4	4.52 (มากที่สุด)	3	3.90 (มาก)	9
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.99 (มาก)	6	4.17 (มาก)	6	4.19 (มาก)	7	4.20 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.99 (มาก)	7	4.15 (มาก)	7	4.21 (มาก)	6	3.90 (มาก)	8
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.88 (มาก)	8	4.08 (มาก)	8	4.11 (มาก)	8	4.05 (มาก)	7
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือก	3.88 (มาก)	9	3.96 (มาก)	9	4.09 (มาก)	9	3.85 (มาก)	10
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.89 (มาก)	10	3.87 (มาก)	10	3.88 (มาก)	10	3.80 (มาก)	11
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.77 (มาก)	11	3.85 (มาก)	11	3.81 (มาก)	11	4.10 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.10 (มาก)		4.19 (มาก)		4.26 (มาก)		4.08 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มที่มีอายุต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 4.26 และ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	อายุ (ปี)							
	25-29	ที่	30 - 39	ที่	40 - 49	ที่	50 ปีขึ้นไป	ที่
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.87 (มาก)	1	3.77 (มาก)	1	3.84 (มาก)	2	3.60 (มาก)	1
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.81 (มาก)	2	3.73 (มาก)	2	3.90 (มาก)	1	3.60 (มาก)	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่เป็นเพราะ ตราหือที่มีชื่อเสียงมาก	3.56 (มาก)	3	3.55 (มาก)	4	3.73 (มาก)	3	3.55 (มาก)	3
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็น เวลานาน จึงจะแสดงผลอย่าง ชัดเจน	3.50 (เฉย ๆ)	4	3.67 (มาก)	3	3.58 (มาก)	4	3.20 (เฉย ๆ)	4
ราคาถูกกว่าตราหืออื่น ที่ ขายในท้องตลาด	3.40 (เฉย ๆ)	5	3.55 (มาก)	5	3.46 (เฉย ๆ)	5	2.90 (เฉย ๆ)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.63 (มาก)		3.65 (มาก)		3.70 (มาก)		3.37 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอายุต่างกัน คือ อายุ 25 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 3.65 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคาราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ (ปี)							
	25-29	ที่	30 - 39	ที่	40 - 49	ที่	50 ปีขึ้นไป	ที่
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.78 (มาก)	1	3.71 (มาก)	3	3.75 (มาก)	2	3.60 (มาก)	1
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.66 (มาก)	2	3.77 (มาก)	1	3.76 (มาก)	1	3.60 (มาก)	2
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	3	3.74 (มาก)	2	3.48 (เฉย ๆ)	4	3.40 (เฉย ๆ)	4
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.55 (มาก)	4	3.62 (มาก)	4	3.62 (มาก)	3	3.50 (เฉย ๆ)	3
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ	3.23 (เฉย ๆ)	5	3.52 (มาก)	5	3.31 (เฉย ๆ)	6	2.80 (เฉย ๆ)	6
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	3.14 (เฉย ๆ)	6	3.10 (เฉย ๆ)	7	3.18 (เฉย ๆ)	7	2.85 (เฉย ๆ)	5
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน	2.99 (เฉย ๆ)	7	3.44 (เฉย ๆ)	6	3.42 (เฉย ๆ)	5	2.65 (เฉย ๆ)	7
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.42 (เฉย ๆ)		3.56 (มาก)		3.50 (เฉย ๆ)		3.20 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอายุต่างกัน คืออายุ 25–29 ปี อายุ 40–49 ปี และอายุ 50ปีขึ้นไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 3.50 และ 3.20 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มอายุ 30–39 ปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25–29 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–39 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40–49 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)							
	25-29	ที่	30 - 39	ที่	40 - 49	ที่	50 ปีขึ้นไป	ที่
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.92 (มาก)	1	3.94 (มาก)	1	3.97 (มาก)	1	3.70 (มาก)	2
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.78 (มาก)	2	3.91 (มาก)	2	3.66 (มาก)	5	3.25 (เฉย ๆ)	7
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1	3.76 (มาก)	3	3.81 (มาก)	4	3.82 (มาก)	2	3.65 (มาก)	4
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.73 (มาก)	4	3.87 (มาก)	3	3.73 (มาก)	4	3.70 (มาก)	3
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	3.68 (มาก)	5	3.63 (มาก)	7	3.63 (มาก)	6	3.75 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	3.68 (มาก)	6	3.80 (มาก)	5	3.80 (มาก)	3	3.45 (เฉย ๆ)	5
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.64 (มาก)	7	3.64 (มาก)	6	3.54 (มาก)	8	3.05 (เฉย ๆ)	8
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.46 (เฉย ๆ)	8	3.43 (เฉย ๆ)	9	3.30 (เฉย ๆ)	9	2.80 (เฉย ๆ)	9
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.37 (เฉย ๆ)	9	3.57 (มาก)	8	3.59 (มาก)	7	3.40 (เฉย ๆ)	6
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.66 (มาก)		3.73 (มาก)		3.67 (มาก)		3.42 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอายุต่างกัน คือ อายุ 25 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก



ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมต้น / ปวช.	ที่	อนุปริญญา	ที่	ปริญญาตรี	ที่	สูงกว่า ปริญญาตรี	ที่
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.71 (มากที่สุด)	1	4.41 (มาก)	2	4.41 (มาก)	3	4.31 (มาก)	4
ส่วนประกอบเป็นไปตาม มาตรฐานของ อย.กำหนด	4.29 (มาก)	2	4.57 (มากที่สุด)	1	4.43 (มาก)	2	4.53 (มากที่สุด)	3
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็น เวลานาน ๆ ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.24 (มาก)	3	4.33 (มาก)	4	4.31 (มาก)	5	4.55 (มากที่สุด)	1
หากเลืกรับประทานแล้ว ต้อง ไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.24 (มาก)	4	4.33 (มาก)	5	4.43 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	2
ชื่อเสียงตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่าง กว้างขวาง	4.20 (มาก)	5	4.16 (มาก)	7	4.10 (มาก)	6	4.08 (มาก)	7
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกัน ทั่วโลก	4.14 (มาก)	6	4.38 (มาก)	3	4.36 (มาก)	4	4.25 (มาก)	5
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	4.04 (มาก)	7	4.22 (มาก)	6	4.04 (มาก)	7	4.24 (มาก)	6
มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย หมวด / ประเภทให้เลือก	3.86 (มาก)	8	4.02 (มาก)	9	3.93 (มาก)	9	3.96 (มาก)	8
สามารถตอบสนองความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.86 (มาก)	9	3.89 (มาก)	10	3.90 (มาก)	10	3.88 (มาก)	10
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ พกพา	3.70 (มาก)	10	4.14 (มาก)	8	4.01 (มาก)	8	3.92 (มาก)	9
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผล ตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้ อย่างรวดเร็ว	3.47 (เฉย ๆ)	11	3.76 (มาก)	11	3.86 (มาก)	11	3.82 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.07 (มาก)		4.20 (มาก)		4.16 (มาก)		4.19 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มระดับการศึกษา

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 4.20 4.16 และ 4.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา							
	มัธยมต้น / ปวช.	ที่	อนุปริญญา	ที่	ปริญญา ตรี	ที่	สูงกว่า ปริญญาตรี	ที่
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.82 (มาก)	1	3.98 (มาก)	1	3.79 (มาก)	2	3.71 (มาก)	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่เป็นเพราะ ตราหือที่มีชื่อเสียงมาก	3.63 (มาก)	2	3.83 (มาก)	4	3.52 (มาก)	3	3.63 (มาก)	3
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็น เวลานาน จึงจะแสดงผลอย่าง ชัดเจน	3.58 (มาก)	3	3.86 (มาก)	3	3.52 (มาก)	4	3.39 (เฉย ๆ)	4
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.50 (เฉย ๆ)	4	3.95 (มาก)	2	3.81 (มาก)	1	3.78 (มาก)	1
ราคาถูกกว่าตราหืออื่น ที่ ขายในท้องตลาด	3.01 (เฉย ๆ)	5	3.65 (มาก)	5	3.44 (เฉย ๆ)	5	3.37 (เฉย ๆ)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.51 (มาก)		3.85 (มาก)		3.62 (มาก)		3.58 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มระดับการศึกษา

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม ของระดับการศึกษาต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 3.62 และ 3.58  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น / ปวช. หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือก  
การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลาย  
ขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก  
และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานูปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจ  
เลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์  
หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน

ระดับสูง และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา							
	มัธยมต้น / ปวช.	ที่	อนุปริญญา	ที่	ปริญญาตรี	ที่	สูงกว่าปริญญาตรี	ที่
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	3.76 (มาก)	1	3.54 (มาก)	4	3.55 (มาก)	4	3.82 (มาก)	1
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.70 (มาก)	2	3.73 (มาก)	2	3.71 (มาก)	1	3.78 (มาก)	2
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.54 (มาก)	3	3.81 (มาก)	1	3.67 (มาก)	2	3.75 (มาก)	3
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.36 (เฉย ๆ)	4	3.65 (มาก)	3	3.56 (มาก)	3	3.53 (มาก)	4
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน	3.13 (เฉย ๆ)	5	3.41 (เฉย ๆ)	5	3.14 (เฉย ๆ)	6	3.31 (เฉย ๆ)	7
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ที่ทำงานของผู้สั่งซื้อ	3.02 (มาก)	6	3.27 (เฉย ๆ)	6	3.31 (เฉย ๆ)	5	3.53 (มาก)	5
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	2.89 (เฉย ๆ)	7	3.10 (เฉย ๆ)	7	3.06 (เฉย ๆ)	7	3.45 (เฉย ๆ)	6
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.34 (เฉย ๆ)		3.50 (เฉย ๆ)		3.43 (เฉย ๆ)		3.60 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มระดับการศึกษา

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของระดับการศึกษาต่างกัน คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญาตรี ปริญญาตรี อยู่ในระดับเฉลี่ย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานูปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา							
	มัธยมต้น / ปวช.	ที่	อนุปริญญา	ที่	ปริญญา ตรี	ที่	สูงกว่า ปริญญาตรี	ที่
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.72 (มาก)	1	4.06 (มาก)	1	3.91 (มาก)	1	3.86 (มาก)	3
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.55 (มาก)	2	3.59 (มาก)	7	3.51 (มาก)	8	3.12 (เฉย ๆ)	9
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร	3.52 (มาก)	3	3.52 (มาก)	8	3.63 (มาก)	6	3.84 (มาก)	4
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อ ปริมาณมาก	3.27 (เฉย ๆ)	4	3.90 (มาก)	3	3.74 (มาก)	5	3.75 (มาก)	6
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.25 (เฉย ๆ)	5	3.90 (มาก)	4	3.77 (มาก)	4	3.88 (มาก)	2
มีการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.14 (เฉย ๆ)	6	3.32 (เฉย ๆ)	9	3.39 (เฉย ๆ)	9	3.55 (มาก)	8
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.07 (เฉย ๆ)	7	3.70 (มาก)	6	3.61 (มาก)	7	3.57 (มาก)	7
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.04 (เฉย ๆ)	8	3.83 (มาก)	5	3.79 (มาก)	3	3.90 (มาก)	1
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	2.87 (เฉย ๆ)	9	4.00 (มาก)	2	3.80 (มาก)	2	3.80 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.27 (เฉย ๆ)		3.76 (มาก)		3.68 (มาก)		3.39 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มระดับการศึกษา

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของระดับการศึกษาต่างกัน คือ ระดับศึกษามัธยมต้น / ปวช. หรือต่ำกว่า  
และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 และ 3.39 ตามลำดับ ส่วน  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของระดับศึกษาอนุปริญญา / ปวศ. หรือ  
เทียบเท่า และปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือก  
การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการ  
โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางวิทยุ และมีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจ  
เลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก  
คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 1 แถม 1 และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้า  
เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทาง  
โทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 1 แถม 1 และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกการ  
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มี  
สินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักศึกษา	ที่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ที่	พจน. เอกชน	ที่	เจ้าของ กิจการ	ที่	อาชีพ อิสระ	ที่	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ที่
ส่วนประกอบเป็นไปตาม มาตรฐานของ อย.กำหนด	4.32 (มาก)	1	4.36 (มาก)	2	4.53 (มาก ที่สุด)	1	4.42 (มาก)	2	4.48 (มาก)	3	3.00 (เฉย ๆ)	11
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	4.26 (มาก)	2	4.29 (มาก)	3	4.47 (มาก)	2	4.48 (มาก)	1	4.44 (มาก)	4	4.00 (มาก)	6
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ กันทั่วโลก	4.18 (มาก)	3	4.25 (มาก)	5	4.42 (มาก)	4	4.19 (มาก)	5	4.48 (มาก)	2	3.50 (เฉย ๆ)	10
หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับ สุขภาพ	4.16 (มาก)	4	4.39 (มาก)	1	4.45 (มาก)	3	4.32 (มาก)	3	4.58 (มาก ที่สุด)	1	4.50 (มาก)	3
เมื่อรับประทานติดต่อกัน เป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.08 (มาก)	5	4.28 (มาก)	4	4.41 (มาก)	5	4.26 (มาก)	4	4.42 (มาก)	5	4.00 (มาก)	7
ชื่อเสียงตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง	4.00 (มาก)	6	4.06 (มาก)	6	4.18 (มาก)	6	4.06 (มาก)	6	4.06 (มาก)	7	4.00 (มาก)	4
มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย หมวด / ประเภทให้เลือก	4.00 (มาก)	7	3.89 (มาก)	9	3.98 (มาก)	9	3.87 (มาก)	11	3.95 (มาก)	10	4.00( มาก)	5
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ พกพา	3.82 (มาก)	8	3.97 (มาก)	7	4.07 (มาก)	8	3.90 (มาก)	10	3.98 (มาก)	8	4.50 (มาก)	2
สามารถตอบสนองความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.68 (มาก)	9	3.89 (มาก)	10	3.88 (มาก)	10	4.00 (มาก)	8	3.97 (มาก)	9	3.50 (เฉย ๆ)	9
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.67 (มาก)	10	3.94 (มาก)	8	4.17 (มาก)	7	4.03 (มาก)	7	4.17 (มาก)	6	4.50 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค แสดงผลตามที่ท่านต้องการ ให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.68 (มาก)	11	3.85 (มาก)	11	3.80 (มาก)	11	3.90 (มาก)	9	3.94 (มาก)	11	3.50 (เฉย ๆ)	8
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.99 (มาก)		4.11 (มาก)		4.21 (มาก)		4.13 (มาก)		4.22 (มาก)		3.91 (มาก)	



จากตารางที่ 33 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอาชีพต่างกัน อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.99 4.11 4.21 4.13 4.22 และ3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และหากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และหากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา และหากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ											
	นักศึกษา	ที่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ที่	พนง. เอกชน	ที่	เจ้าของ กิจการ	ที่	อาชีพ อิสระ	ที่	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ที่
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.71 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1	3.91 (มาก)	2	3.42 (เฉย ๆ)	3	3.77 (มาก)	1	3.50 (เฉย ๆ)	3
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลาย ราคา	3.63 (มาก)	2	3.86 (มาก)	2	3.94 (มาก)	1	3.45 (เฉย ๆ)	1	3.66 (มาก)	2	4.50 (มาก)	1
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.53 (มาก)	3	3.61 (มาก)	3	3.64 (มาก)	4	3.35 (เฉย ๆ)	4	3.44 (เฉย ๆ)	3	3.50 (เฉย ๆ)	4
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรา ชื่อที่มีชื่อเสียงมาก	3.42 (เฉย ๆ)	4	3.57 (มาก)	4	3.74 (มาก)	3	3.42 (เฉย ๆ)	2	3.42 (เฉย ๆ)	4	3.50 (เฉย ๆ)	2
ราคาถูกกว่าครายี่ห้ออื่น ที่ขาย ในท้องตลาด	3.29 (เฉย ๆ)	5	3.53 (มาก)	5	3.61 (มาก)	5	3.03 (เฉย ๆ)	5	3.22 (เฉย ๆ)	5	3.00 (เฉย ๆ)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.52 (มาก)		3.69 (มาก)		3.77 (มาก)		3.33 (เฉย ๆ)		3.50 (เฉย ๆ)		3.60 (มาก)	

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอาชีพต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 3.69 3.77 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราที่มีชื่อเสียงมาก และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	นักศึกษา	ที่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ที่	พณง. เอกชน	ที่	เจ้าของ กิจการ	ที่	อาชีพ อิสระ	ที่	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ที่
วางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	3.92 (มาก)	1	3.93 (มาก)	1	3.78 (มาก)	1	3.29 (เฉย ๆ)	3	3.47 (เฉย ๆ)	2	2.00 (น้อย)	7
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.79 (มาก)	2	3.93 (มาก)	2	3.76 (มาก)	2	3.26 (เฉย ๆ)	4	3.45 (เฉย ๆ)	3	2.50 (น้อย)	3
วางจำหน่ายในร้านขายยา ทั่วไป	3.61 (มาก)	3	3.63 (มาก)	3	3.66 (มาก)	4	3.23 (เฉย ๆ)	5	3.42 (เฉย ๆ)	4	2.50 (น้อย)	4
มีพนักงานขายคอยแนะนำ ผลิตภัณฑ์	3.16 (เฉย ๆ)	4	3.58 (มาก)	4	3.71 (มาก)	3	3.55 (มาก)	1	3.66 (มาก)	1	3.00 (เฉย ๆ)	2
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	2.76 (เฉย ๆ)	5	3.15 (เฉย ๆ)	7	3.13 (เฉย ๆ)	7	3.06 (เฉย ๆ)	7	3.22 (เฉย ๆ)	7	3.50 (เฉย ๆ)	1
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ	2.61 (เฉย ๆ)	6	3.57 (มาก)	5	3.38 (เฉย ๆ)	5	3.23 (เฉย ๆ)	6	3.31 (เฉย ๆ)	5	2.50 (น้อย)	5
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์ เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน	2.40 (เฉย ๆ)	7	3.35 (เฉย ๆ)	6	3.28 (เฉย ๆ)	6	3.32 (เฉย ๆ)	2	3.27 (เฉย ๆ)	6	2.50 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.18 (เฉย ๆ)		3.59 (มาก)		3.53 (มาก)		3.28 (เฉย ๆ)		3.40 (เฉย ๆ)		2.64 (เฉย ๆ)	

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอาชีพต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ /  
รับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 3.28 3.40 และ 2.64  
ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มอาชีพข้าราชการ /  
รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร  
เสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วาง  
จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายใน  
ห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ											
	นักศึกษา	ที่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ที่	พจน. เอกชน	ที่	เจ้าของ กิจการ	ที่	อาชีพ อิสระ	ที่	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ที่
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.03 (มาก)	1	3.89 (มาก)	4	4.07 (มาก)	1	3.65 (มาก)	2	3.66 (มาก)	2	2.50 (น้อย)	2
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร	3.71 (มาก)	2	3.63 (มาก)	7	3.62 (มาก)	7	3.90 (มาก)	1	3.61 (มาก)	3	2.50 (น้อย)	4
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.39 (เฉย ๆ)	3	3.51 (มาก)	9	3.55 (มาก)	8	3.52 (มาก)	4	3.25 (เฉย ๆ)	8	2.50 (น้อย)	3
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.29 (เฉย ๆ)	4	3.92 (มาก)	2	3.99 (มาก)	4	3.39 (เฉย ๆ)	6	3.52 (มาก)	4	2.00 (น้อย)	6
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.26 (เฉย ๆ)	5	3.76 (มาก)	6	3.75 (มาก)	6	3.35 (เฉย ๆ)	7	3.31 (เฉย ๆ)	7	2.00 (น้อย)	5
การให้โปรโมชัน เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.26 (เฉย ๆ)	6	4.00 (มาก)	1	4.03 (มาก)	2	3.39 (เฉย ๆ)	5	3.41 (เฉย ๆ)	6	1.50 (น้อย ที่สุด)	9
มีการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.13 (เฉย ๆ)	7	3.54 (มาก)	8	3.45 (มาก)	9	3.16 (เฉย ๆ)	9	3.12 (เฉย ๆ)	9	3.50 (เฉย ๆ)	1
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.13 (เฉย ๆ)	8	3.92 (มาก)	3	3.96 (มาก)	5	3.55 (มาก)	3	3.69 (มาก)	1	2.00 (น้อย)	8
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อ ปริมาณมาก	3.11 (เฉย ๆ)	9	3.89 (มาก)	5	4.00 (มาก)	3	3.32 (เฉย ๆ)	8	3.47 (เฉย ๆ)	5	2.00 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.37 (เฉย ๆ)		3.78 (มาก)		3.82 (มาก)		3.47 (เฉย ๆ)		3.45 (เฉย ๆ)		2.28 (น้อย)	

จากตารางที่ 36 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มอาชีพต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา เจ้าของกิจการ และ  
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ  
ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ  
พนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่  
ที่ 2.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางวิทยุ และมีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)					
	< 10,000	ที่	10,000-20,000	ที่	> 20,000	ที่
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.44 (มาก)	1	4.38 (มาก)	3	4.40 (มาก)	4
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด	4.38 (มาก)	2	4.45 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.37 (มาก)	3	4.33 (มาก)	4	4.28 (มาก)	5
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.36 (มาก)	4	4.41 (มาก)	2	4.48 (มาก)	3
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.22 (มาก)	5	4.33 (มาก)	5	4.48 (มาก)	2
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.11 (มาก)	6	4.11 (มาก)	6	4.11 (มาก)	7
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	4.09 (มาก)	7	4.06 (มาก)	7	4.13 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	4.05 (มาก)	8	3.96 (มาก)	8	3.94 (มาก)	9
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภท ให้เลือก	4.01 (มาก)	9	3.86 (มาก)	10	3.98 (มาก)	8
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.88 (มาก)	10	3.86 (มาก)	11	3.84 (มาก)	10
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่าน ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.68 (มาก)	11	3.87 (มาก)	9	3.90 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.14 (มาก)		3.78 (มาก)		4.19 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 3 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 37 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของระดับรายได้ต่างกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 3.78  
และ 4.19 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ต้องการให้เห็นอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด หากได้รับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากได้รับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภค

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ย (บาท)					
	< 10,000	ที่	10,000-20,000	ที่	> 20,000	ที่
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด แต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.91 (มาก)	2	3.76 (มาก)	1	3.74 (มาก)	1
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.93 (มาก)	1	3.75 (มาก)	2	3.67 (มาก)	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด แต่เป็นเพราะตราชื่อที่มีชื่อเสียงมาก	3.61 (มาก)	3	3.53 (มาก)	4	3.64 (มาก)	3
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.60 (มาก)	4	3.57 (มาก)	3	3.40 (เฉย ๆ)	4
ราคาถูกกว่าตราชื่ออื่น ที่ขายในท้องตลาด	3.48 (เฉย ๆ)	5	3.44 (เฉย ๆ)	5	3.29 (เฉย ๆ)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.71 (มาก)		3.61 (มาก)		3.55 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 3 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 38 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของระดับรายได้ต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ย (บาท)					
	< 10,000	ที่	10,000-20,000	ที่	> 20,000	ที่
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.76 (มาก)	1	3.70 (มาก)	1	3.36 (เฉย ๆ)	5
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.75 (มาก)	2	3.68 (มาก)	2	3.40 (เฉย ๆ)	4
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.66 (มาก)	3	3.52 (มาก)	3	3.22 (เฉย ๆ)	7
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	3.55 (มาก)	4	3.52 (มาก)	4	3.83 (มาก)	1
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงาน ของผู้สั่งซื้อ	3.08 (เฉย ๆ)	5	3.35 (เฉย ๆ)	5	3.65 (มาก)	2
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	3.03 (เฉย ๆ)	6	3.06 (เฉย ๆ)	7	3.31 (เฉย ๆ)	6
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึง ที่บ้าน / ทำงาน	2.95 (เฉย ๆ)	7	3.22 (เฉย ๆ)	6	3.61 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.40 (เฉย ๆ)		3.44 (เฉย ๆ)		3.48 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 3 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ระดับรายได้ต่างกัน อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 3.44 และ 3.48  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า  
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายใน  
ห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายใน  
ห้างสรรพสินค้า มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ย (บาท)					
	< 10,000	ที่	10,000-20,000	ที่	> 20,000	ที่
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.01 (มาก)	1	3.87 (มาก)	1	3.85 (มาก)	3
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.72 (มาก)	2	3.78 (มาก)	4	3.89 (มาก)	1
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.69 (มาก)	3	3.84 (มาก)	2	3.72 (มาก)	6
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	3.69 (มาก)	4	3.75 (มาก)	5	3.73 (มาก)	5
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.67 (มาก)	5	3.84 (มาก)	3	3.86 (มาก)	2
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	3.59 (มาก)	6	3.59 (มาก)	6	3.85 (มาก)	4
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.58 (มาก)	7	3.59 (มาก)	7	3.56 (มาก)	7
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.46 (เฉย ๆ)	8	3.46 (เฉย ๆ)	8	3.47 (เฉย ๆ)	9
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.33 (เฉย ๆ)	9	3.37 (เฉย ๆ)	9	3.54 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.64 (มาก)		3.68 (มาก)		3.72 (มาก)	

หมายเหตุ ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 3 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 40 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ระดับรายได้ต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 3.68 และ 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือมีแอดด้าลือกให้ลูกค้าเลือก การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

### 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกแต่ละประเภท

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พหุ.ขายตรง	ที่	ร้านขายยาทั่วไป	ที่	เคาน์เตอร์ในห้าง	ที่	ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์	ที่	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ที่	ร้านจำหน่ายทั่วไป	ที่
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด	4.53 (มากที่สุด)	1	4.45 (มาก)	2	4.48 (มาก)	2	4.53 (มากที่สุด)	3	4.36 (มาก)	3	4.55 (มากที่สุด)	4
หากได้รับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.49 (มาก)	2	4.49 (มาก)	1	4.49 (มาก)	1	4.54 (มากที่สุด)	2	4.39 (มาก)	2	4.48 (มาก)	6
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.41 (มาก)	3	4.42 (มาก)	3	4.36 (มาก)	4	4.54 (มากที่สุด)	1	4.43 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	5
เมื่อรับประทานติดต่อกัน เป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.41 (มาก)	4	4.34 (มาก)	5	4.40 (มาก)	3	4.51 (มากที่สุด)	4	4.25 (มาก)	5	4.58 (มากที่สุด)	3
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.34 (มาก)	5	4.40 (มาก)	4	4.33 (มาก)	5	4.45 (มาก)	5	4.32 (มาก)	4	4.61 (มากที่สุด)	2
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.19 (มาก)	6	4.04 (มาก)	7	4.11 (มาก)	7	4.07 (มาก)	8	4.03 (มาก)	8	4.90 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	4.19 (มาก)	7	4.10 (มาก)	6	4.14 (มาก)	6	4.16 (มาก)	6	4.04 (มาก)	7	4.16 (มาก)	7
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	4.02 (มาก)	8	4.00 (มาก)	8	4.11 (มาก)	8	4.08 (มาก)	7	4.06 (มาก)	6	4.16 (มาก)	8
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือก	4.00 (มาก)	9	3.94 (มาก)	9	3.95 (มาก)	9	4.06 (มาก)	9	3.96 (มาก)	9	3.97 (มาก)	9
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.93 (มาก)	10	3.81 (มาก)	11	3.92 (มาก)	10	3.97 (มาก)	11	3.72 (มาก)	11	3.87 (มาก)	10
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.92 (มาก)	11	3.88 (มาก)	10	3.80 (มาก)	11	3.98 (มาก)	10	3.82 (มาก)	10	3.87 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.22 (มาก)		4.17 (มาก)		4.19 (มาก)		4.26 (มาก)		4.13 (มาก)		4.33 (มาก)	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบ 400 คน

จากตารางที่ 41 แสดงว่า ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับช่องทางการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 4.17 4.19 4.26 4.13 และ 4.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากพนักงานขายตรง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม

ปัจจัยด้านราคา	พหุ.ขย ตรง	ที่	ร้านขาย ยาทั่วไป	ที่	เคาน์ เตอร์ใน ห้าง	ที่	ศูนย์ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	ที่	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ที่	ร้าน จำหน่าย ทั่วไป	ที่
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไปในท้องตลาดแต่ มีคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.93 (มาก)	1	3.61 (มาก)	2	3.74 (มาก)	2	3.85 (มาก)	1	3.61 (มาก)	2	3.84 (มาก)	2
มีบรรจุภัณฑ์หลาย ขนาด หลายราคา	3.86 (มาก)	2	3.73 (มาก)	1	3.87 (มาก)	1	3.83 (มาก)	2	3.66 (มาก)	1	3.87 (มาก)	1
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไปในท้องตลาดแต่ เป็นเพราะตราหือที่มี ชื่อเสียงมาก	3.71 (มาก)	3	3.31 (เฉย ๆ)	4	3.47 (เฉย ๆ)	5	3.65 (มาก)	3	3.48 (เฉย ๆ)	3	3.58 (มาก)	3
ราคาต่อหน่วยอาจไม่ สูงมาก แต่จะต้อง บริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่าง ชัดเจน	3.62 (มาก)	4	3.38 (เฉย ๆ)	3	3.57 (มาก)	3	3.52 (มาก)	5	3.48 (เฉย ๆ)	4	3.42 (เฉย ๆ)	5
ราคาถูกกว่าตราหือ อื่น ที่ขายใน ท้องตลาด	3.55 (มาก)	5	3.22 (เฉย ๆ)	5	3.48 (เฉย ๆ)	4	3.47 (เฉย ๆ)	4	3.25 (เฉย ๆ)	5	3.52 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.73 (มาก)		3.45 (เฉย ๆ)		3.63 (มาก)		3.66 (มาก)		3.50 (เฉย ๆ)		3.65 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อย  
ที่สุด

จากตารางที่ 42 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริมกับสถานที่จำหน่าย คือ จากพนักงานขาย เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73  
3.63 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับ  
ร้านขายยาทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ 3.50  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากพนักงานขายตรง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก



ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	พหุคูณ ตรง	ที่	ร้านขาย ยาทั่วไป	ที่	เคาน์ เตอร์ใน ห้าง	ที่	ศูนย์ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	ที่	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ที่	ร้านจำหน่าย ทั่วไป	ที่
มีพนักงานขายคอย แนะนำผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	1	3.25 (เฉย ๆ)	4	3.43 (เฉย ๆ)	4	3.80 (มาก)	1	3.23 (เฉย ๆ)	5	3.71 (มาก)	4
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ ถึงที่พัก / ทำงานของผู้ สั่งซื้อ	3.67 (มาก)	2	3.00 (เฉย ๆ)	6	3.05 (เฉย ๆ)	6	3.51 (มาก)	5	2.96 (มาก)	6	3.71 (มาก)	5
มีพนักงานขายนำ ผลิตภัณฑ์เสนอขาย ถึงที่บ้าน / ทำงาน	3.60 (มาก)	3	2.78 (เฉย ๆ)	7	2.95 (เฉย ๆ)	7	3.35 (เฉย ๆ)	6	2.76 (เฉย ๆ)	7	3.58 (มาก)	6
วางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	3.57 (มาก)	4	3.94 (มาก)	3	4.03 (มาก)	1	3.66 (มาก)	2	3.99 (มาก)	2	4.06 (มาก)	2
วางจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.52 (มาก)	5	3.95 (มาก)	2	3.99 (มาก)	2	3.63 (มาก)	3	4.03 (มาก)	1	4.16 (มาก)	1
วางจำหน่ายในร้าน ขายยาทั่วไป	3.47 (เฉย ๆ)	6	3.96 (มาก)	1	3.80 (มาก)	3	3.57 (มาก)	4	3.76 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3
มีจำหน่ายผ่านเว็บ ไซด์	3.27 (เฉย ๆ)	7	3.16 (เฉย ๆ)	5	3.05 (เฉย ๆ)	5	3.31 (เฉย ๆ)	7	3.07 (เฉย ๆ)	4	3.29 (เฉย ๆ)	7
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.57 (มาก)		3.43 (เฉย ๆ)		3.47 (เฉย ๆ)		3.55 (มาก)		3.40 (เฉย ๆ)		3.77 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อย  
ที่สุด

จากตารางที่ 43 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับสถานที่จำหน่าย คือจากพนักงานขาย ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 3.55 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับร้านขายยาทั่วไป เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 3.47 และ 3.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อจากพนักงานขายตรง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ และมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อจากร้านขายยาทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกช่องทาง  
การซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	พหุขย ตรง	ที่	ร้านขาย ยาทั่วไป	ที่	เคาน์ เตอร์ใน ห้าง	ที่	ศูนย์ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	ที่	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ที่	ร้านจำหน่าย ทั่วไป	ที่
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้า เลือก	3.98 (มาก)	1	3.64 (มาก)	5	3.63 (มาก)	6	3.92 (มาก)	2	3.53 (มาก)	7	3.81 (มาก)	4
มีสินค้าตัวอย่างให้ ทดลอง	3.95 (มาก)	2	3.77 (มาก)	4	3.78 (มาก)	2	3.83 (มาก)	5	3.67 (มาก)	3	3.94 (มาก)	3
มีการให้ส่วนลดพิเศษ หากซื้อปริมาณมาก	3.93 (มาก)	3	3.58 (มาก)	7	3.65 (มาก)	4	3.89 (มาก)	3	3.59 (มาก)	5	4.00 (มาก)	2
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.92 (มาก)	4	3.79 (มาก)	3	3.73 (มาก)	3	3.94 (มาก)	1	3.67 (มาก)	4	3.68 (มาก)	6
มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.79 (มาก)	5	3.94 (มาก)	1	4.01 (มาก)	1	3.84 (มาก)	4	4.11 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1
มีการออกนิตยสาร สินค้า	3.72 (มาก)	6	3.39 (เฉย ๆ)	8	3.58 (มาก)	8	3.69 (มาก)	9	3.45 (เฉย ๆ)	8	3.65 (มาก)	7
มีการโฆษณาทาง นิตยสาร/วารสาร	3.59 (มาก)	7	3.84 (มาก)	2	3.64 (มาก)	5	3.76 (มาก)	6	3.81 (มาก)	2	3.68 (มาก)	5
มีการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.57 (มาก)	8	3.23 (เฉย ๆ)	9	3.29 (เฉย ๆ)	9	3.54 (มาก)	8	3.26 (เฉย ๆ)	9	3.39 (เฉย ๆ)	9
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.42 (เฉย ๆ)	9	3.61 (มาก)	6	3.61 (มาก)	7	3.57 (มาก)	7	3.58 (มาก)	6	3.61 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.76 (มาก)		3.64 (มาก)		3.66 (มาก)		3.78 (มาก)		3.63 (มาก)		3.75 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อย  
ที่สุด

จากตารางที่ 44 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับสถานที่จำหน่ายต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76  
3.64 3.66 3.78 3.63 และ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากพนักงานขายตรง มีการตัดสินใจเลือกบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีแคตตาล็อก  
ออกให้ลูกค้าเลือก มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าเดือน ละ 1 ครั้ง	ที่ 1	เดือนละ 1 ครั้ง	ที่ 3	ตั้งแต่ 2 ครั้ง ขึ้นไป	ที่ 5
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.47 (มาก)	1	4.40 (มาก)	3	4.41 (มาก)	1
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด	4.47 (มาก)	2	4.50 (มาก)	1	4.26 (มาก)	5
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.42 (มาก)	3	4.46 (มาก)	2	4.34 (มาก)	2
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	4.41 (มาก)	4	4.36 (มาก)	4	4.30 (มาก)	3
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.38 (มาก)	5	4.32 (มาก)	5	4.29 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	4.01 (มาก)	6	4.14 (มาก)	7	4.06 (มาก)	6
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.98 (มาก)	7	4.23 (มาก)	6	4.05 (มาก)	7
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.93 (มาก)	8	4.04 (มาก)	8	3.96 (มาก)	8
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือก	3.85 (มาก)	9	4.01 (มาก)	9	3.92 (มาก)	9
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.80 (มาก)	10	3.92 (มาก)	10	3.88 (มาก)	10
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.76 (มาก)	11	3.85 (มาก)	11	3.84 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.13 (มาก)		4.20 (มาก)		4.12 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และหากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	ที่	เดือนละ 1 ครั้ง	ที่	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	ที่
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.78 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1	3.74 (มาก)	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.76 (มาก)	2	3.87 (มาก)	2	3.79 (มาก)	1
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราชื่อที่มีชื่อเสียงมาก	3.59 (มาก)	3	3.61 (มาก)	4	3.60 (มาก)	3
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.54 (มาก)	4	3.63 (มาก)	3	3.46 (เฉย ๆ)	4
ราคาถูกกว่าตราชื่ออื่น ที่ขายในท้องตลาด	3.45 (เฉย ๆ)	5	3.49 (เฉย ๆ)	5	3.34 (เฉย ๆ)	5
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.62 (มาก)		3.70 (มาก)		3.59 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มีชื่อเสียงมาก

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	ที่ 1	เดือนละ 1 ครั้ง	ที่ 2	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	ที่ 3
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	3.62 (มาก)	1	3.63 (มาก)	3	3.59 (มาก)	4
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.61 (มาก)	2	3.70 (มาก)	1	3.84 (มาก)	1
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.58 (มาก)	3	3.69 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.43 (เฉย ๆ)	4	3.59 (มาก)	4	3.69 (มาก)	3
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ	3.19 (เฉย ๆ)	5	3.34 (เฉย ๆ)	5	3.48 (เฉย ๆ)	5
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอ ขายถึงที่บ้าน / ทำงาน	3.08 (เฉย ๆ)	6	3.22 (เฉย ๆ)	6	3.31 (เฉย ๆ)	6
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	2.98 (เฉย ๆ)	7	3.16 (เฉย ๆ)	7	3.19 (เฉย ๆ)	7
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.36 (เฉย ๆ)		3.48 (เฉย ๆ)		3.55 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์



ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	ที่	เดือนละ 1 ครั้ง	ที่	ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	ที่
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.88 (มาก)	1	3.95 (มาก)	1	4.16 (มาก)	1
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	3.70 (มาก)	2	3.56 (มาก)	7	3.78 (มาก)	4
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.70 (มาก)	3	3.80 (มาก)	5	3.85 (มาก)	3
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.67 (มาก)	4	3.83 (มาก)	3	3.89 (มาก)	2
การให้โปรโมชัน เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.67 (มาก)	5	3.89 (มาก)	2	3.73 (มาก)	6
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	3.64 (มาก)	6	3.81 (มาก)	4	3.77 (มาก)	5
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.49 (เฉย ๆ)	7	3.66 (มาก)	6	3.61 (มาก)	7
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.42 (เฉย ๆ)	8	3.45 (เฉย ๆ)	8	3.48 (เฉย ๆ)	9
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.35 (เฉย ๆ)	9	3.37 (เฉย ๆ)	9	3.49 (เฉย ๆ)	8
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.60 (มาก)		3.70 (มาก)		3.75 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 3.70 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ  
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 500 บาท	ที่ 1	500—1,000 บาท	ที่ 10	1,001—2,000 บาท	ที่ 3	ตั้งแต่ 2,000บาท ขึ้นไป	ที่ 2
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับ สุขภาพ	4.29 (มาก)	1	4.39 (มาก)	10	4.47 (มาก)	3	4.58 (มากที่สุด)	2
ส่วนประกอบเป็นไปตาม มาตรฐานของ อย.กำหนด	4.28 (มาก)	2	4.47 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1	4.60 (มากที่สุด)	1
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	4.22 (มาก)	3	4.44 (มาก)	2	4.47 (มาก)	2	4.47 (มาก)	5
เมื่อรับประทานติดต่อกัน เป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.19 (มาก)	4	4.32 (มาก)	11	4.42 (มาก)	4	4.48 (มาก)	4
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ กันทั่วโลก	4.05 (มาก)	5	4.43 (มาก)	3	4.33 (มาก)	5	4.53 (มากที่สุด)	3
ชื่อเสียงตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง	3.97 (มาก)	6	4.10 (มาก)	4	4.16 (มาก)	6	4.26 (มาก)	6
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.97 (มาก)	7	4.07 (มาก)	5	4.16 (มาก)	7	4.21 (มาก)	7
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ พกพา	3.86 (มาก)	8	4.00 (มาก)	6	4.00 (มาก)	8	4.16 (มาก)	8
สามารถตอบสนองความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.72 (มาก)	9	3.87 (มาก)	9	3.97 (มาก)	10	3.86 (มาก)	11
มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย หมวด / ประเภทให้เลือก	3.71 (มาก)	10	3.96 (มาก)	7	3.97 (มาก)	9	4.08 (มาก)	9
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค แสดงผลตามที่ท่านต้องการ ให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.59 (มาก)	11	3.88 (มาก)	8	3.80 (มาก)	11	4.01 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.99 (มาก)		4.18 (มาก)		4.21 (มาก)		4.29 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อย  
ที่สุด

จากตารางที่ 49 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท และ ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 4.18 4.21 และ 4.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 500 บาท	ที่ 1	500—1,000 บาท	ที่ 2	1,001—2,000 บาท	ที่ 3	ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	ที่ 4
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.78 (มาก)	1	3.87 (มาก)	2	3.86 (มาก)	2	3.74 (มาก)	2
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	3.53 (มาก)	2	3.89 (มาก)	1	3.90 (มาก)	1	3.79 (มาก)	1
ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด	3.47 (เฉย ๆ)	3	3.55 (มาก)	5	3.42 (เฉย ๆ)	5	3.34 (เฉย ๆ)	5
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.41 (เฉย ๆ)	4	3.62 (มาก)	3	3.64 (มาก)	4	3.46 (เฉย ๆ)	4
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงมาก	3.36 (เฉย ๆ)	5	3.55 (มาก)	4	3.79 (มาก)	3	3.60 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.51 (มาก)		3.70 (มาก)		3.72 (มาก)		3.59 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 3.70 3.72 และ 3.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหมีที่มีชื่อเสียงมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหมีที่มีชื่อเสียงมาก และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 500 บาท	ที่ 500—1,000 บาท	ที่ 1,001—2,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป				
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.74 (มาก)	1	3.80 (มาก)	2	3.63 (มาก)	3	3.44 (เฉย ๆ)	3
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.63 (มาก)	2	3.82 (มาก)	1	3.69 (มาก)	2	3.59 (มาก)	2
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.53 (มาก)	3	3.67 (มาก)	3	3.56 (มาก)	4	3.23 (เฉย ๆ)	7
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์	3.47 (เฉย ๆ)	4	3.53 (มาก)	4	3.79 (มาก)	1	3.70 (มาก)	1
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ	3.09 (เฉย ๆ)	5	3.25 (เฉย ๆ)	5	3.48 (เฉย ๆ)	5	3.42 (เฉย ๆ)	5
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	3.03 (เฉย ๆ)	6	3.07 (เฉย ๆ)	7	3.07 (เฉย ๆ)	7	3.42 (เฉย ๆ)	4
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน	2.90 (เฉย ๆ)	7	3.14 (เฉย ๆ)	6	3.41 (เฉย ๆ)	6	3.37 (เฉย ๆ)	6
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.34 (เฉย ๆ)		3.47 (เฉย ๆ)		3.52 (มาก)		3.45 (เฉย ๆ)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท 500—1,000 บาท และตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1,001—2,000 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต



ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 500 บาท	ที่ 1	500–1,000 บาท	ที่ 1	1,001–2,000 บาท	ที่ 3	ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	ที่ 1
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.14 (มาก)	1	3.99 (มาก)	1	3.72 (มาก)	3	3.85 (มาก)	1
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร	3.79 (มาก)	2	3.62 (มาก)	7	3.52 (มาก)	7	3.75 (มาก)	4
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.67 (มาก)	3	3.97 (มาก)	2	3.71 (มาก)	4	3.43 (เฉย ๆ)	
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อ ปริมาณมาก	3.64 (มาก)	4	3.89 (มาก)	4	3.69 (มาก)	5	3.59 (มาก)	6
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.62 (มาก)	5	3.46 (เฉย ๆ)	8	3.33 (เฉย ๆ)	8	3.60 (มาก)	5
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.57 (มาก)	6	3.93 (มาก)	3	3.76 (มาก)	2	3.77 (มาก)	3
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.50 (เฉย ๆ)	7	3.87 (มาก)	5	3.83 (มาก)	1	3.81 (มาก)	2
มีการออกบูทแสดงสินค้า	3.48 (เฉย ๆ)	8	3.77 (มาก)	6	3.46 (เฉย ๆ)	6	3.53 (มาก)	8
มีการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.40 (เฉย ๆ)	9	3.43 (เฉย ๆ)	9	3.32 (เฉย ๆ)	9	3.53 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.65 (มาก)		3.77 (มาก)		3.59 (มาก)		3.65 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 เฉย ๆ 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 3.70 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร