

การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นางสาวณัฏชา ลิ้มปิติสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2551

**THE USE OF MARKETING CHANNELS
BY CONSUMERS TO PURCHASE
DIETARY SUPPLEMENTS**

Natcha Limpasirisuwan

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2008**

การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร.คณิต ไข่มุกด์)

ประธานกรรมการ



(ผศ. ดร.ชัยภูมิ คอสนหา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไธย์)

กรรมการ



(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พิศักดิ์ สิริโชชิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ณัชชา ลิ้มปิติสุวรรณ : การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (THE USE OF MARKETING CHANNELS BY CONSUMERS TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 186 หน้า.

การศึกษาเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อประเด็นช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกันอันดับแรก คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด โดย พ่อ/แม่ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สำหรับการทำความเข้าใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการตลาดด้วยตนเอง มากกว่าการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกับความตั้งใจ ได้แก่ การใช้ช่องทางร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ตามลำดับ ซึ่งช่องทางร้านขายยาควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้สะดวก และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

NATCHA LIMPASIRISUWAN : THE USE OF MARKETING CHANNELS
BY CONSUMERS TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENTS. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 186 PP.

MARKETING CHANNELS/DIETARY SUPPLEMENTS

The main objectives of this thesis were to study : 1) The personal factors in correlation with attitude and subjective norm to purchase dietary supplements, 2) The correlation between attitude and subjective norm with the intention to use marketing channels to purchase dietary supplements and 3) The correlation between the intention and the behavior in using marketing channels to purchase dietary supplements. A set of four hundred questionnaires target population who purchased dietary supplements and who are 15 years old up in Muang Nakhon Ratchasima municipality. The data analysis was done by descriptive statistics and interface statistics.

The study has found that the behavioral beliefs that accorded with the evaluation of the consequences to marketing channels of dietary supplements were the sale of dietary supplements well - known in market, with parents having the most influences on the sample group. Regarding the prediction of the intention to use marketing channels to purchase dietary supplements, it was found that the sample groups' use of marketing channels by themselves had more influence than the subjective norm. The behavior of sample group in using marketing channels to purchase dietary supplements that accorded with the intention included pharmacies, clinics/service centers and agents/direct sales, respectively. However, the pharmacies

should offer a variety of dietary supplements on the basis of trustworthy marketing channels, easy accessibility and convenient and quick purchase.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature N. Limsirirouan

Advisor's Signature K. Donkwa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจาก ผศ. ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่างๆ ด้วยความยินดี และเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์ ประธานสอบกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านการวิเคราะห์ผลการวิจัย อ. ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไทย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ทำให้ทุนอุดหนุนในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณคุณนพคุณ กสานครกุล ที่คอยให้คำแนะนำและเสียสละเวลาช่วยเหลือในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา เป็นอย่างสูงที่คอยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูต่อบิดา และมารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นัชชา ลิ้มปิริสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 คำนิยามศัพท์.....	9
2 ปรัชญ่วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีทัศนคติ.....	11
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ.....	11
2.1.2 ประเภทของทัศนคติ.....	12
2.1.3 หน้าที่ของทัศนคติ.....	12
2.1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
2.1.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	15
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.4	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด.....	23
2.3.1	ความหมายช่องทางการตลาด.....	23
2.3.2	หน้าที่ของช่องทางการตลาด.....	23
2.3.3	ระดับของช่องทางการตลาด.....	24
2.3.4	ช่องทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.3.5	ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของช่องทางการตลาด.....	26
2.3.6	การวิเคราะห์ระดับบริการที่ผู้บริโภคต้องการ.....	27
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.5	บทความที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	48
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1	วิธีวิจัย.....	49
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	50
3.3	ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	51
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	58
3.6	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	59
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.9	การทดสอบสมมติฐาน.....	62
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	64
4.2	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	89
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
4.5 การอภิปรายผล.....	145
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	155
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	155
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการแสดงพฤติกรรมการณ์ใช้ช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	156
5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อ ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	160
5.1.3 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้ช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	161
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	162
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	162
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	163
รายการอ้างอิง.....	164
ภาคผนวก.....	170
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทของช่องทางการตลาดที่ปรับตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	25
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	67
4.3 สรุปประเด็นความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	74
4.4 การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	75
4.5 สรุปประเด็นการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	82
4.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	83
4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	84
4.8 แรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	87
4.9 ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	87
4.10 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	88
4.11 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	89
4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ.....	90
4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่.....	92
4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ.....	94
4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	95
4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	99
4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ.....	103
4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ.....	106
4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อ ต่อช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่.....	108
4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อความเชื่อ ต่อช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ.....	110
4.24 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	112
4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพ.....	113
4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อ ต่อช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	115
4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
4.28 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อ การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	119
4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	122
4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	126
4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามเพศ.....	127
4.33 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอายุ.....	128
4.34 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	129
4.35 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพ.....	130
4.36 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	131
4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
4.38 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	133
4.39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอาชีพ.....	134
4.40 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	135
4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	136
4.42 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... 139
4.44	ผลการวิเคราะห์การถดถอบพหุคูณของทัศนคติต่อช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจ ใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร..... 141
4.45	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ช่องทางการตลาด..... 142

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	16
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	19
2.4 ระดับช่องทางการตลาด.....	24
2.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	48
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	144

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยมีสภาพการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบแข่งกับเวลา แม้กระทั่งการรับประทานอาหาร ที่ไม่มีเวลาใส่ใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่บริโภคเข้าไปอย่าง อาหารจานด่วน อาหารปิ้งย่าง หรืออาหารทอด จนเป็นสาเหตุให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ เช่น ไขมันอุดตันในเส้นเลือด และมะเร็งลำไส้ เป็นต้น รวมทั้งการเกิดภาวะความเครียดขึ้นภายในตัวบุคคลอันเนื่องมาจากการทำงานหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและผู้มีรายได้ปานกลาง ประกอบกับสภาวะแวดล้อมที่นับวันมีแต่มลพิษที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย ขณะเดียวกันคนไทยโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้คนไทยมีความห่วงใยในการดูแลสุขภาพมากกว่าในอดีต เห็นได้จากผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นมาหลายในปัจจุบัน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย คลินิกดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ และสื่อด้านสุขภาพมีให้บริการเพิ่มขึ้นทั้งจากบทความทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นกระแสที่ทำให้ประชาชนมีความใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงมีผลให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนทั่วไปนิยมที่ป้องกันตัวเองก่อนเผชิญโรคร้ายในอนาคตมากกว่าเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดความเจ็บป่วยในภายหลัง (นิวทริไลท์, ออนไลน์, 2550)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์, 2548) ค้นพบว่าหลังจากปี พ.ศ.2542 ธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทยประสบปัญหาสถานะซบเซา เนื่องจากการล่มสลายทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 แต่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับเติบโตสวนกระแส ซึ่งมีเหตุผลห้าประการที่อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ประการแรก คือ ความห่วงใยในสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้น ประการที่สอง คือ ประชาชนเกิดความหวาดกลัวต่อสารเคมี ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของยา ซึ่งจัดเป็นสารเคมีไปด้วย ประการที่สาม คือ ความเชื่อว่าอาหารบางชนิดแสดงฤทธิ์ทางยาได้ ประการที่สี่ คือ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพร่กระจายได้หลายวิธี และ ประการที่ห้า คือสภาวะการว่างงานของคนในสังคมจำนวนมากทำให้คนส่วนหนึ่งหันเหเข้าหาอาชีพการขายตรง และผลิตภัณฑ์ที่มีสายการจำหน่ายในลักษณะการขายตรงมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร โดยบริษัทขายตรงหลายแห่งให้พนักงานขายซื้อสินค้าไว้ใช้เองเป็นการเริ่มต้นอาชีพ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้จึงเป็นไปอย่างรุนแรง โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศ เช่น กระเทียมแคปซูล ชูปโก๊สก๊ต หรือสารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงผู้มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากราคาอยู่ในระดับต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำเข้า เพราะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น และการผลิตไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพที่นำเข้านั้น ผู้ผลิตในประเทศจะนำมาบรรจุหีบห่อใหม่และนำมาผสมกับวัตถุดิบในประเทศเพื่อจำหน่ายต่อไป ดังนั้นมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศจะมีการนับรวมผลิตภัณฑ์ส่วนนี้เข้าไปด้วย ทำให้มูลค่าตลาดนั้นสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งออกส่วนหนึ่งเป็นการผลิตของบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยการใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศไทย เช่น นมผึ้ง เกสรดอกไม้ กระเทียม พริกไทย และน้ำมันปลา เป็นต้น และนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดเข้ามาเป็นส่วนผสมในการผลิตทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงผู้มีรายได้ระดับสูง การนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมี 2 ลักษณะ คือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และการนำเข้าในลักษณะ Bulk Shipment โดยมีสัดส่วนการนำเข้าทั้ง 2 ลักษณะเท่ากันร้อยละ 50 ซึ่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว ผู้ที่นำเข้าเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายที่ไม่มีโรงงานผลิตในประเทศ ซึ่งผู้ที่นำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง ส่วนผู้นำเข้าในลักษณะ Bulk Shipment นั้นเป็นบริษัทผู้ผลิตฯ ซึ่งเป็นการนำมาแบ่งบรรจุ และจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าในลักษณะสำเร็จรูป และการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นผ่านเคาน์เตอร์ เนื่องจากมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายรองรับ

ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทมีระบบการพัฒนาเครือข่ายและระบบการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยระบบเหล่านี้ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายจะต้องการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ก็ต้องมีการนำเข้ามาจำหน่ายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลของการผลิตในต่างประเทศ รวมทั้งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศบางอย่างหาได้ยากในประเทศไทย

นอกจากนี้คนไทยมีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้า เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแหล่งนำเข้านั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และออสเตรเลียได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าผู้ผลิตในประเทศเหล่านี้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และรัฐบาลในประเทศเหล่านี้มีกฎหมายคุ้มครองเกี่ยวกับสุขอนามัยที่เข้มงวด นอกจากนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศเหล่านี้มีการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาอยู่ในเกณฑ์สูงมาก

ทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนอกจากแบ่งตามระดับรายได้แล้วยังสามารถแบ่งออกได้ตามอายุเนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันด้วย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากร ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ในปี พ.ศ. 2548 มีประมาณ 14.8 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในปีพ.ศ.2559 จะมีประมาณ 13.8 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยอดนิยมของกลุ่มนี้ได้แก่ วิตามินรวม น้ำมันปลา ชูปลั๊กเก็ต และแร่ธาตุต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปีนั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนประชากร ในปี พ.ศ. 2548 มีประมาณ 32.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในปี พ.ศ. 2559 จะมีประมาณ 30.8 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประชากรในกลุ่มนี้มีความระมัดระวังในเรื่องรูปร่างและการป้องกัน ตลอดจนลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมของลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันและอาหารไฟเบอร์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียมและชาเขียว เป็นต้น นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ในปี พ.ศ. 2548 มีประมาณ 18.3 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในปีพ.ศ. 2559 จะมีประมาณ 24.7 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้กำลังเป็นที่จับตามองของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีแนวโน้มในการเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้นในอนาคต รวมทั้งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อมากที่สุดอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมของลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณบำรุงกำลัง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการไหลเวียนของโลหิต กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความจำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระดูก และข้อต่อต่าง ๆ ของร่างกาย

ดังนั้น อนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพดี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาสนใจกับสุขภาพอนามัยมากขึ้นเห็นได้จากมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภคเนื่องจากการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ปัญหาภาวะมลพิษ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้นตลอดจนกระทรวงสาธารณสุข กำหนดแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 ซึ่งการพิจารณาออกกฎหมายนี้เท่ากับเป็นการป้องกันการลักลอบนำเข้าโดยไม่ได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลจากการประกาศดังกล่าวเท่ากับเป็นการชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เริ่มรุนแรงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพในต่างประเทศสนใจเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการต้องเข้ามากระตุ้นการขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่และคลินิกเพื่อสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือกลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไปมีการขยายตัว ทำให้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวตามไปด้วย

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ออนไลน์, 2549) กล่าวถึงข้อมูลการสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เกี่ยวกับมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปีพ.ศ. 2548 พบว่ามีมูลค่าประมาณ 6,832 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42.13 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปร้อยละ 34.48 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.23 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก ร้อยละ 6.69 ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปีพ.ศ. 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 8,441 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มมีส่วนแบ่งการตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.8 กลุ่มวิตามินเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.9 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.5 ส่วนช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย หรือขายตรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจและข้อมูลกับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายจึง

ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก ได้แก่ ร้านขายยา และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

การที่ธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เริ่มจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางตัวแทนจำหน่าย หรือขายตรง ประกอบกับการที่ธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มด้านการแข่งขันเพิ่มขึ้น จึงทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการขายตรงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งบิซิเนสไทย (ออนไลน์, 2550) สำรวจข้อมูลธุรกิจขายตรงพบว่าธุรกิจเข้าสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ โดยธุรกิจหลายประเภทนำรูปแบบหลากหลายช่องทาง (Multi Channel) มาใช้เพิ่มช่องทางการตลาด เนื่องจากรูปแบบการขายตรงทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าไม่ครอบคลุม ธุรกิจใหม่ที่เริ่มเข้าตลาดยังมีสมาชิกในเครือข่ายน้อย และธุรกิจบางรายไม่มีศักยภาพในการขายตรง ทำให้สินค้าไม่สามารถส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นการหาทางออกโดยการเพิ่มช่องทางอื่นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจหลายประเภทที่ประสบปัญหานี้เลือกใช้ และการใช้กลยุทธ์แบบหลากหลายช่องทางเป็นแนวโน้มที่ธุรกิจนำมาใช้ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2550

ทั้งนี้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการแข่งขันขึ้นอยู่กับความเหนือกว่า และดีกว่าของช่องทางการตลาด ซึ่งการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนและรุนแรง ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการตลาดที่อาศัยการคิด และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงการมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร และเป้าหมายที่องค์กรต้องการเจริญเติบโตได้ในระยะยาว (รวีพร ภูเจริญไพศาล, 2549)

นอกจากนี้ อัจจิมา เศรษฐบุตร (2541) ได้ค้นพบว่า การตัดสินใจในช่องทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการบริหารการตลาด 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เมื่อบริษัทเลือกช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในปัญหาทางการตลาดอื่น ๆ อย่างการตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับทางเลือกร้านค้า เช่น ร้านค้าที่ต้องการกำไรสูงหรือร้านค้าที่ต้องการขายให้ได้ปริมาณสูง การโฆษณาสินค้าของบริษัทควรอาศัยความร่วมมือจากคนกลาง และการกำหนดกำลังขายของบริษัทขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบริษัทว่าควรขายตรงให้พ่อค้าปลีก หรือขายผ่านตัวแทนผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการตลาดไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องที่ต้องทำก่อนสิ่งอื่น แต่ต้องการให้เห็นว่าช่องทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ประการที่สอง การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการตลาดเป็นข้อผูกมัดระยะยาวกับบริษัท เมื่อบริษัทตัดสินใจให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าแล้ว ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จะเปลี่ยนไป บริษัทก็ไม่สามารถตั้งตัวแทนของตนเองขึ้นมาได้จนกว่าจะหมดสัญญากับผู้ที่เป็นบริษัทได้ตกลงทำสัญญาเสียก่อน ซึ่งฝ่ายบริหารต้องมองอนาคตที่จะเลือกช่องทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (ออนไลน์, 2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการตลาดว่า งานขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่างที่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ถ้าผู้ผลิตมีศักยภาพทำได้และลงมือขายตรงถึงผู้บริโภคเอง ก็อาจไม่มีประสิทธิภาพพอ เพราะขาดประสบการณ์ในการขาย ไม่มีความชำนาญในพื้นที่ และพื้นที่การขายที่กว้างขวาง ทำให้เสียเวลา และค่าใช้จ่ายมากจึงจะให้บริการผู้บริโภคได้ทั่วถึง การมีช่องทางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย แล้วนำไปกระจายขายต่อให้ผู้บริโภคสุดท้าย เป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งในแง่เวลา และสถานที่ ตลอดจนผู้ผลิตได้ทุ่มเทเวลาอย่างเต็มที่กับการพัฒนาสินค้า และนำออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ขอบเขตการขายของผู้จำหน่ายที่กว้างขวาง ทำให้การให้บริการแก่ผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

ช่องทางการตลาดและผู้จำหน่ายทำหน้าที่หลายอย่าง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นตั้งแต่การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และรับภาระความเสี่ยงในกิจกรรมที่ทำขึ้น สิ่งเหล่านี้ถ้าผู้ผลิตต้องลงมือทำเองทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น แม้มีศักยภาพในการทำเองแต่การบริหารและควบคุมงานเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพต้องใช้ทั้งเงินและเวลา ซึ่งอาจทำให้ภารกิจหลักในการผลิตของผู้ผลิตเสียไป โดยช่องทางการตลาดเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานของการขายสินค้า การตัดสินใจใด ๆ เกี่ยวกับช่องทางการตลาด ย่อมกระทบต่อส่วนประสมการตลาดข้ออื่นๆ ด้วย เช่น การตั้งราคาขายจะให้อัปหรือดาวน์ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าสินค้าจะวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกริมถนนหรือวางในห้างสรรพสินค้า

ทางด้านการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดนั้น สุดาดวง เรืองรุจิระ (ออนไลน์, 2543) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เพื่อสามารถเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดปลายทางได้ในเวลาที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งในการเลือกช่องทางการตลาดต้องคำนึงถึง (1) ปัจจัยด้านตลาด ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมายคือใคร ขนาดของตลาดเป้าหมาย การกระจายของตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย (2) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มูลค่าต่อหน่วย ระดับความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านผู้ผลิต ประกอบด้วย นโยบายที่ต้องการควบคุมช่องทาง และความพร้อมของทรัพยากรในการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการแข่งขัน ประกอบด้วย ความคุ้นเคยในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และกลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการตลาดของกลุ่ม

การที่ธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ดีแล้ว แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดให้เหมาะสม โดยการใช้ช่องทางการขายตรงเพียงช่องทางเดียวในการกระจายสินค้า มีผลทำให้ธุรกิจใหม่ หรือธุรกิจรายย่อยไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ได้ ดังนั้นธุรกิจควรมีการศึกษาถึงความต้องการ และพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่ง Sheth J.N. and Mittal B. (2004) ให้ข้อเสนอแนะว่า นักการตลาดควรสนใจในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการทำนายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค และนิตยาพร เสมอใจ (2550) ศึกษาถึงความสำคัญของทัศนคติ พบว่า ทัศนคติสามารถสะท้อนสิ่งต่างๆภายในจิตใจที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่หลากหลาย เป็นการช่วยอธิบายรูปแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงของบุคคล เมื่อทราบถึงแนวโน้มของทัศนคติ จึงสามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้บริโภคจะปรับตัวให้เข้ากับกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มสามารถเป็นผู้ชี้แนะหรือกำหนดแนวทางปฏิบัติของบุคคล โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม กลุ่มวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมส่วนบุคคล และวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมจากต่างชาติ

ถ้าหากธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยธุรกิจต้องมีการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสม

จากความสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้นำมาสู่การศึกษาการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งองค์กรควรมีการเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นที่ทำให้ราคาของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ต้นทุนจากการขนส่ง พ่อค้าคนกลางที่มากเกินไป และต้นทุนการเก็บรักษา เป็นต้น และควรเป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้โดยศึกษาถึงทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมุติฐานที่ 4 ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมุติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานที่ 7 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด และมีแนวโน้มในการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2. การศึกษาวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งทำการศึกษาดังทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และทำให้ทราบถึงค่าน้ำหนักความสำคัญระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด นำมาซึ่งการได้รูปแบบของช่องทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ในการใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.6 คำนิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ทรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล เพราะว่าเป็นบุคคลนั้น เป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น (Zikmund W. and D'Amice M., 1989)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มีใช้สำหรับผู้ป่วย (องค์การอาหารและยา, ออนไลน์, 2550)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 500 บาท

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาต่อหน่วยตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ ทำการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการผลิต รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ โดยมีผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย

บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงการศึกษางานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีทัศนคติ
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 บทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Attitude มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกัน เช่น ทัศนคติ หรือ เจตนาคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง พฤติกรรมหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งในทางสังคม รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า หรือเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2542)

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ทรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ ที่ตอบสนองออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ที่สัมพันธ์กับการแสดงออกต่อเป้าหมาย (Zikmund W. and D'Amice M., 1989)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อเป้าหมาย เช่น ตราสินค้า เป็นระบบการให้คุณค่าของบุคคล ที่บุคคลจะมีมาตรฐานว่าสิ่งใดดี หรือไม่ดี ถูกหรือผิด (Lamb C.W., Hair J.F. and McDaniel C., 2003)

จากความหมายของทัศนคติข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ โดยบุคคลจะตอบสนองออกมาเป็นความรู้สึกที่มีต่อเป้าหมาย เช่น ความชอบ หรือไม่ชอบ ถูก หรือ ผิด เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของทัศนคติ

การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภททัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ได้แก่

2.1.2.1 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2.1.2.2 ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งอารมณ์มีลักษณะถาวรและมีสมมุติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (Values)

2.1.2.4 ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครายหนึ่งอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

2.1.2.5 ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

2.1.3 หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยา Daniel Katz ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งอธิบายถึงทัศนคติที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม ทัศนคติมีหน้าที่บางประการสำหรับบุคคล มีหน้าที่ในการตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจภายในตัวบุคคล บุคคลสองคนสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งหน้าที่ของทัศนคติมีดังนี้ (Solomon M.R., 2004)

2.1.3.1 **หน้าที่ในการถือผลประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function)** เป็นหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับหลักพื้นฐานในการให้รางวัล และการลงโทษ ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติต่อตัวสินค้าโดยตัวสินค้านั้นอาจสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ชอบในรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ บุคคลนั้นจึงมีทัศนคติทางบวกต่อชีสเบอร์เกอร์

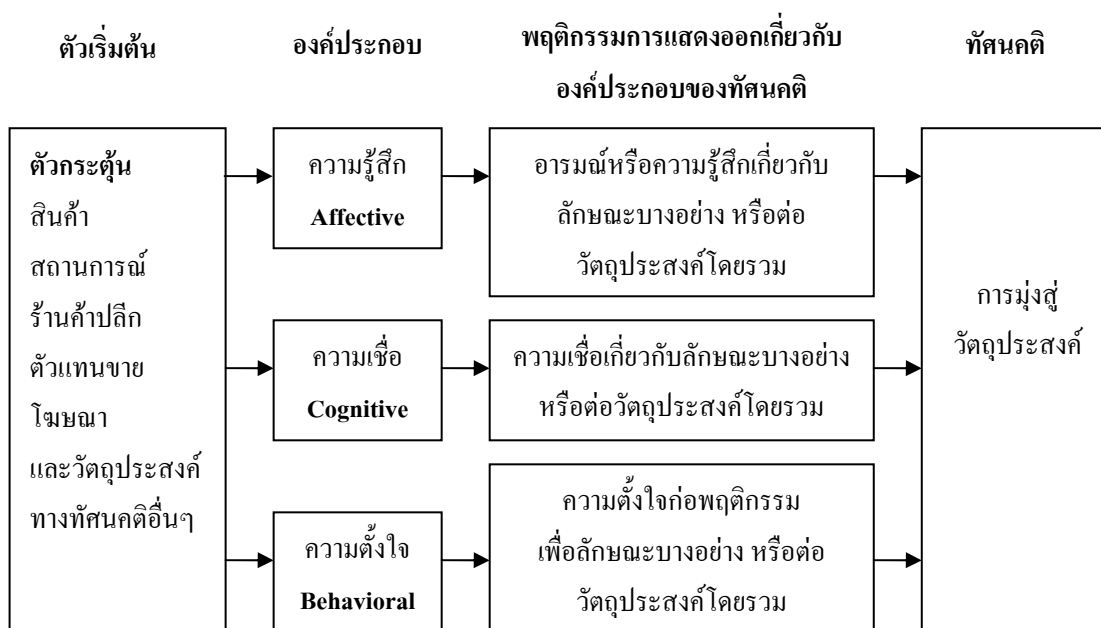
2.1.3.2 **หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value – expressive Function)** เป็นทัศนคติที่มาจาก การแสดงออกซึ่งค่านิยมของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Analyses) โดยพิจารณาว่ากลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่นั้นทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจอะไร และมีทัศนคติในการแสดงความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งทัศนคติเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคล และสะท้อนว่าบุคคลนั้นเป็นเช่นไร

2.1.3.3 **หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive Function)** ทัศนคติที่บุคคลใช้ป้องกันตนจากอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอก หรือความรู้สึกจากภายในบุคคล เช่นสินค้าที่ให้สัญญาในการที่จะปกป้องภาพลักษณ์ของความเป็นชาย เช่น บุหรี่ Marlboro แต่อาจมีความไม่ปลอดภัย ส่งผลกระทบถึงสุขภาพ

2.1.3.4 **หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function)** เป็นความต้องการที่จะถูกนำเสนอเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน หรือเผชิญกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผู้ซื้อต้องการความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย

2.1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และความตั้งใจ (Behavioral) แสดงดังภาพที่ 2.1 (Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. and Best R.J., 2007)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

Form Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (Page 397), by Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. and Best R.J., 2007, New York: McGraw-Hill.

2.1.4.1 องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

องค์ประกอบแรกของทัศนคติประกอบด้วยความเชื่อ (Cognitive) ของบุคคล คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ ความเชื่ออาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2.1.4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก

ความชอบเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) หรืออาจแสดงให้เห็นในรูปของสภาวะด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความโกรธ และความประหลาดใจ เป็นต้น

2.1.4.3 องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ หรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา

เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปฏิบัติไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการพิจารณาวัตถุเป้าหมาย

2.1.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

การศึกษาทัศนคติเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมภายในของบุคคล สิ่งสำคัญคือการศึกษาทฤษฎีทัศนคติ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2528 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2542)

แนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้มีการพัฒนาโดย ไอเซนและฟิชบายน์ มีหลักการว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ดินมืออย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรม ลักษณะสำคัญของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ

2. เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวก – ลบ ของบุคคลต่อการกระทำ เรียกว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) และการประเมินผลของการกระทำ (Evaluation of Consequences)

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เพียงใด กลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับเจตคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Belief) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply)

3. ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนหนึ่งขึ้นกับเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมเอง นั่นคือ พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่า หรือถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมมากกว่า แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองใกล้เคียงกัน ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

4. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ตัวแปรชีวสังคม ทัศนคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ หรือบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อเมื่อตัวแปรนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทั้งสองที่ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

5. การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษาจำเป็นต้องกำหนดโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

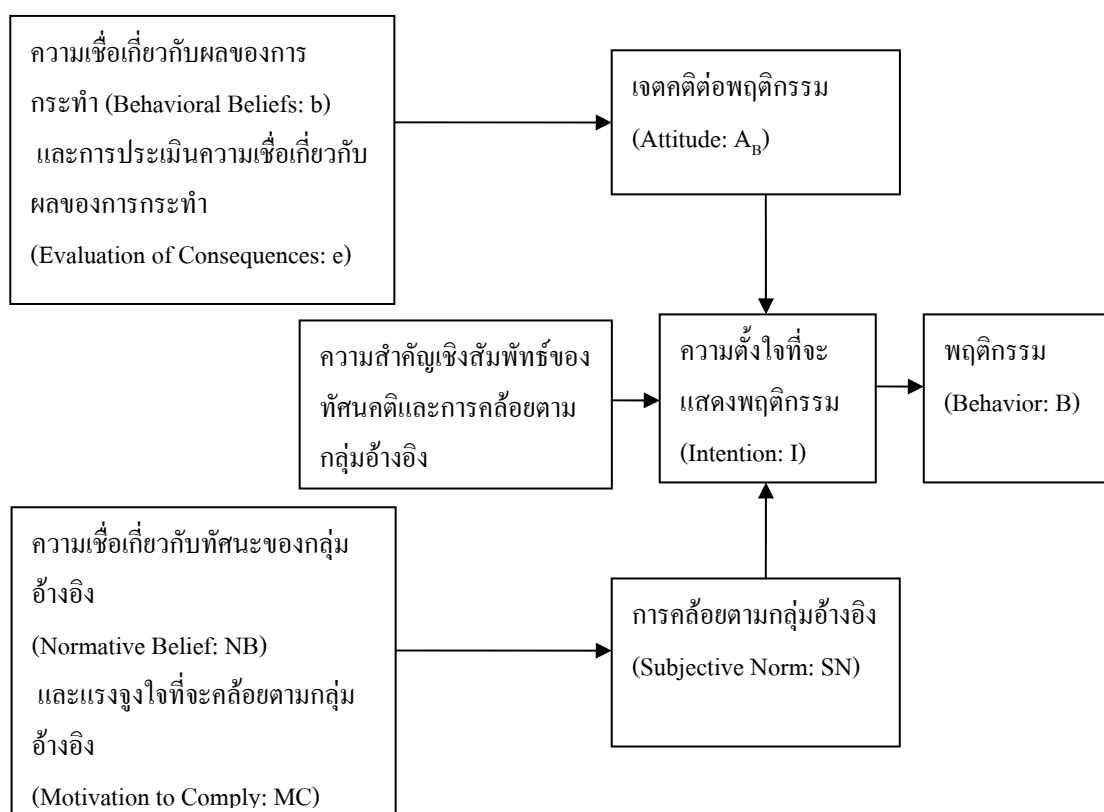
5.1 การกระทำ (Action) จะต้องกำหนดว่าเป็นการกระทำอย่างเดี่ยว (Single Act) เช่น การให้ลูกคื้มนม หรือเป็นกลุ่มการกระทำ (Behavior Category) เช่น การออกกำลังกาย อาจประกอบด้วยกรกระทำย่อย เช่น การวิ่ง การกระโดดเชือก หรือการเล่นฟุตบอล เป็นต้น

5.2 เป้าหมาย (Target) หมายถึง เป้าหมายของการกระทำ เช่น การให้ลูกคื้มนม อาจกำหนดเป้าหมายเป็นให้คื้มนมแม่

5.3 เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมที่สนใจจะเกิดขึ้น เช่น การรับประทาน อาหารเมื่อถึงเวลาเที่ยงวัน

5.4 บริบท (Context) หมายถึง สถานการณ์ที่พฤติกรรมที่สนใจศึกษาจะเกิดขึ้น เช่น การรับประทานอาหารที่โรงอาหารของสถาบัน

สรุปแนวความคิดตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของมาร์ติน ฟีชบายน์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Form Consumer Behavior (Page330), by Wilkie, W.L., 1990, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

จากภาพที่ 2.2 ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสมการถดถอย ดังนี้ (Fishbein and Ajzen, 1975, P. 301-302 อ้างใน วรชัย เกรียรติกิจงจร, 2541)

$$B \sim I = A_B w_1 + SN w_2 \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

- B หมายถึงพฤติกรรม
- I หมายถึงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม
- A_B หมายถึงทัศนคติต่อพฤติกรรม
- SN หมายถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- w_1, w_2 ค่าสัมประสิทธิ์ถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย

จากสมการที่ 1 มีตัวแปรที่ต้องหาค่าสองตัวคือทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots (2)$$

จากสมการที่ 2 เจตคติต่อพฤติกรรม (A_B) ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ (b) และการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ (e)

$$SN = \sum_{i=1}^m NB_i MC_i \dots\dots\dots (3)$$

จากสมการที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการกระทำของตน (NB) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (MC)

จากทฤษฎีทัศนคติดังที่ได้กล่าวมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากการทราบถึงพฤติกรรม การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเริ่มจากการศึกษาในเรื่องของความเชื่อ และการประเมินความเชื่อที่มีต่อช่องทางการตลาด ซึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ อีกทั้งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค คือปัจจัยกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/

แม่ เพื่อน คนรัก และญาติ/พี่น้อง โดยทำการศึกษาในเรื่องของความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคได้ จึงเป็นเหตุผลของการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องนี้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่นำมาซึ่งการซื้อ และใช้สินค้าและบริการ (Krein R.A., Hartley S.W. and Redulius W., 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ (Lamb C.W., Hair J.F. and McDaniel C., 2003)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของบุคคล (Zikmund W. and D'Amice M., 1989)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม การกระทำ หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือการได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to Purchase) ดังนี้ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2541)

1. การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่ สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ขึ้นอยู่กับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้า ผู้บริโภคจึงเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ เพราะเวลาที่ต่างกันนั้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ต่างกันนั่นเอง

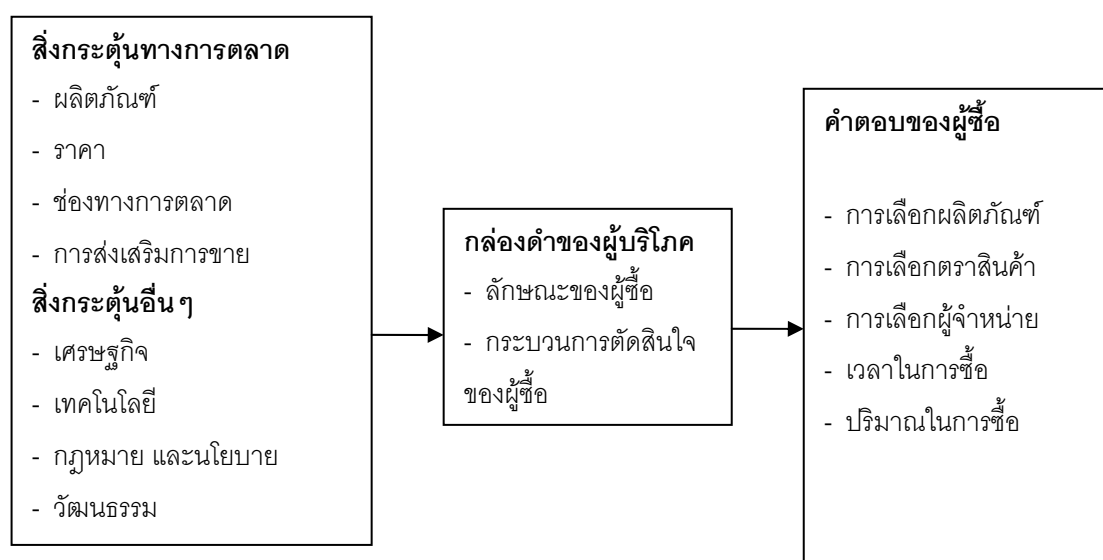
4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนนอกเมืองอาจซื้อสินค้าใกล้บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

5. การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ เวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ การเลือกร้านค้า การตัดสินใจซื้อร่วมกับใคร

นอกจากนี้ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นควรสนใจทั้งในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล และสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (Kotler P. and Armstrong G., 2001)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Form Principles of marketing (Page 171), by Kotler P. and Armstrong G., 2001, New Jersey: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและด้านอื่นๆ ที่เข้ามามีผลต่อกล่องดำของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วยแรงขับหลักและเหตุการณ์ต่างๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย/นโยบาย และวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้า สู่กลองดำของผู้บริโภค ซึ่งออกมาเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

2.2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Krein R.A., Hartley S.W. and Redulius W., 2004)

2.2.3.1 ตระหนักถึงปัญหา: รับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดเมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการจะแตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล

2.2.3.2 การแสวงหาข้อมูล: หาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) คือการที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง อันดับแรกผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เรียกว่า การค้นหาภายใน หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ จะค้นหาข้อมูลจากภายนอก คือ ค้นหาจากแหล่งบุคคล ผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ค้นหาจากแหล่งสาธารณะ เช่นจากสื่อต่างๆ และถามข้อมูลจากผู้ขาย

2.2.3.3 การประเมินทางเลือก: กำหนดคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) ประกอบด้วย การกำหนดบรรทัดฐาน หรือข้อพิจารณาสำหรับการซื้อ การหาตราสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และการให้คะแนนในแต่ละตราสินค้าที่เป็นทางเลือก เพื่อประเมินผลในการเลือกทางเลือก

2.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ: คุณค่าในการซื้อ (Purchase Decision: Buying Value) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งจะมีคำถามสองคำถามคือ จะซื้อจากใคร และจะซื้อเมื่อไร

2.2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ: คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ (Post Purchase Behavior: Value in Consumption or Use) หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพื่อประเมินว่าพอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งองค์กรควรสร้างประสบการณ์ในการได้รับคุณค่าจากสินค้าที่ดี เพื่อสร้างการรับรู้หลังการซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.2.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ค่านิยม การแสดงออก และการใช้ชีวิตของ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมนุษยวิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

1. ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน มีทรัพย์สินสมบัติสืบทอดกันมานาน มักเป็นครอบครัวที่มีชื่อเสียงรู้จักเป็นอย่างดี

1.2 กลุ่มชนชั้นสูงระดับล่าง มีรายได้สูงจากความสามารถพิเศษในอาชีพการงาน มีพื้นฐานมาจากชนชั้นกลาง

1.3 ชนชั้นกลางระดับบน ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพพอสมควร มีระดับการศึกษาสูง

1.4 ชนชั้นกลาง มีรายได้ปานกลาง อาศัยในที่อยู่อาศัยทั่วไป

1.5 ชนชั้นแรงงาน ประกอบด้วยผู้ใช้แรงงานที่ดำเนินชีวิตแบบชนชั้นแรงงานทั่วไป

1.6 ชนชั้นต่ำระดับบน มีรายได้ต่ำ ความรู้น้อย หาเลี้ยงตนเองไม่ได้ ประกอบอาชีพที่ไม่ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ

1.7 ชนชั้นต่ำระดับล่าง ดำรงชีวิตด้วยสวัสดิการของรัฐ มีความเป็นอยู่ยากจน ตกงาน มีรายได้ต่ำที่สุด

2.2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ กลุ่มที่สองคือ กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนุญที่มีอิทธิพลมากที่สุด

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and State in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน เช่น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เป็นต้น

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น การรับประทานอาหารของคนงานกับประธานบริษัท เป็นต้น การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลยังได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการทำงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบที่ต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึง ตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นแบบเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

2.2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ดังนั้นจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับงานวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และนอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่าง

กัน อาจมีผลให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางการตลาดแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งออกมาเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด

2.3.1 ความหมายช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel หรือ Distribution Channel) หมายถึง องค์การอิสระ กลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ช่องทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลางที่เป็นพันธมิตรในการจัดหาเครื่องมือในการโอนย้ายการครอบครองในตัวสินค้าจากผู้ผลิต สู่มือที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค (Zikmund W. and D'Amice M., 1989)

ช่องทางการตลาด หมายถึง สิ่งประกอบด้วยบุคคล และองค์กร รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจ (Stanton W.J., Etzel M.J. and Walker B.J., 1994)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดมีอาณาเขตกว้างขวางออกไป มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนเล็กๆ แต่ละส่วนต่างมีจังหวะเวลา และสถานที่ที่อยากซื้อแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ไปเตรียมไว้ให้พร้อมที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อตลอดเวลา และในทุกสถานที่ด้วยตนเองย่อมเป็นไปไม่ได้ จึงต้องดำเนินการพยายามในทุกรูปแบบที่จะทำการกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ทั่วถึง

สามารถสรุปได้ว่าช่องทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลางที่เป็นพันธมิตรในการจัดหาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการใช้ หรือบริโภคในตัวสินค้า หรือบริการนั้น

2.3.2 หน้าที่ของช่องทางการตลาด

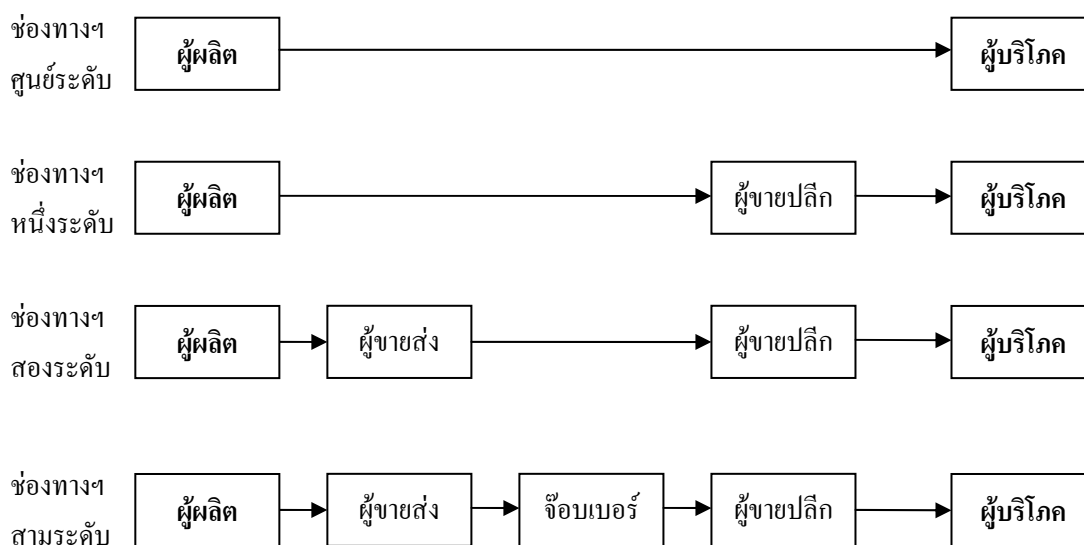
หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด ได้แก่การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค แต่ยังมีหน้าที่ที่สำคัญอื่นๆ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมและเผยแพร่สารสนเทศการตลาดบางอย่าง เช่น สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปัจจัยอื่นๆในสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. ทำการส่งเสริมการตลาด
3. ทำการเจรจาต่อรองเพื่อให้มีการซื้อขายเกิดขึ้น

4. ทำการส่งสินค้า
5. ทำหน้าที่ทางการเงิน ซึ่งหมายถึงการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงคลังที่จะต้องมีการระหว่างผลิตภัณฑ์อยู่ในช่องทางการตลาด
6. รับภาระการเสี่ยงภัยขณะปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางการตลาด
7. ครอบครองผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่เป็นวัตถุดิบ จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและไปถึงมือผู้บริโภค
8. ชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อสุดท้ายชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์มาแล้ว เงินนั้นจะถูกหักออกส่วนหนึ่งเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด ที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปจนถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
9. ถือและโอนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด จะมีการถือและโอนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ระหว่างสมาชิกด้วย จนในที่สุดมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อสุดท้าย

2.3.3 ระดับของช่องทางการตลาด

ระดับของช่องทางการตลาด (Channel Level) หมายถึง ความยาวของสมาชิกคนกลางในช่องทางการตลาด (Rosenbloom B., 2004)



ภาพที่ 2.4 ระดับช่องทางการตลาด

Form Marketing Channels (Page20), by Rosenbloom B., 2004, Canada: Thomson South-Western.

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงระดับของช่องทางการตลาด ดังนี้

ช่องทางการตลาดศูนย์ระดับ (Zero-level Channel) ประกอบด้วย ผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค

ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ (One-level Channel) มีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailer)

ช่องทางการตลาดสองระดับ (Two-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) และ ร้านค้าปลีก

ช่องทางการตลาดสามระดับ (Three-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง จ๊อบเบอร์ (Jobber) และ ร้านค้าปลีก

2.3.4 ช่องทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

รวีพร ภูเจริญไพศาล(2549) กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และความต้องการ เกี่ยวกับชนิด ขนาด และความหลากหลายของสินค้า ทำให้พวกเขาต้องการประเภทและระดับของบริการแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้จัดการช่องทางการตลาด (Channel Manager) ต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้สุดท้าย มีความต้องการในลักษณะใด ทั้งนี้เพื่อออกแบบช่องทางการตลาดให้สามารถทำงานได้ดี สอดคล้องหรือเกินความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า คำถามที่ต้องการคำตอบเพื่อประโยชน์ในการออกแบบช่องทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร และเหตุใดจึงซื้อ พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อประเภทของช่องทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 ประเภทของช่องทางการตลาดที่ปรับตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของช่องทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	พื้นที่การกระจายสินค้าที่ครอบคลุม
ร้านค้าสะดวกซื้อ – สินค้าสะดวกซื้อ	ซื้อยี่ห้อที่มีอยู่ในร้านค้าที่ไปถึงสะดวกที่สุด	แบบหนาแน่น
ร้านค้าสะดวกซื้อ – สินค้าเลือกซื้อ	เปรียบเทียบและเลือกจากบรรดาตรายี่ห้อในร้านที่ไปถึงสะดวกที่สุด	แบบหนาแน่น
ร้านค้าสะดวกซื้อ – สินค้าเจาะจงซื้อ	ซื้อตราที่ชอบหรือต้องการจากร้านค้าที่ไปถึงสะดวกที่สุด	แบบเลือกสรร/แบบรายเดียว

ตารางที่ 2.1 ประเภทของช่องทางการตลาดที่ปรับตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (ต่อ)

ประเภทของช่องทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	พื้นที่การกระจายสินค้าที่ครอบคลุม
ร้านค้าเลือกซื้อ – สินค้าสะดวกซื้อ	ไม่มีความแตกต่างระหว่างตราและเปรียบเทียบร้านค้าโดยใช้ปัจจัยด้านราคาและบริการ	แบบหนาแน่น/แบบเลือกสรร
ร้านค้าเลือกซื้อ – สินค้าเลือกซื้อ	เปรียบเทียบทั้งตรายี่ห้อและร้านค้า	แบบเลือกสรร/แบบรายเดียว
ร้านค้าเลือกซื้อ – สินค้าเจาะจงซื้อ	ซื้อตราที่ชอบมากที่สุดจากร้านที่มีเงื่อนไขด้านราคาและบริการที่ดีที่สุด	แบบเลือกสรร/แบบรายเดียว
ร้านค้าเฉพาะอย่าง – สินค้าสะดวกซื้อ	ไม่ซื้อสตัคต่อตราที่ยี่ห้อแต่ซื้อสตัคต่อร้านค้า	แบบเลือกสรร/แบบรายเดียว
ร้านค้าเฉพาะอย่าง – สินค้าเลือกซื้อ	ซื้อสตัคต่อร้านค้าแต่ยังมีการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อต่างๆที่มีขายในร้านค้านั้น	แบบเลือกสรร/แบบรายเดียว
ร้านค้าเฉพาะอย่าง – สินค้าเจาะจงซื้อ	ซื้อสตัคต่อตรายี่ห้อและร้านค้า	แบบเลือกสรร/แบบรายเดียว

หมายเหตุ จาก การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์ (หน้า 137), โดยวิพร คุญเจริญไพศาล, 2549, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.3.5 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของช่องทางการตลาด (Factors Affecting Marketing Channel Structure)

2.3.5.1 ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Variables) ได้แก่ มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า ความน่าเชื่อถือได้ ปริมาณและน้ำหนัก ลักษณะทางเทคนิคของสินค้า ความเป็นมาตรฐานของสินค้า และความใหม่ของสินค้า

2.3.5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การมีผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาด โดยปกติธุรกิจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา และมักต้องมีการปรับช่องทางการตลาดเดิม หรือสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ทั้งนี้จะต้องทำความเข้าใจความระมัดระวังหากไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ช่องทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

2.3.5.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ได้แก่ ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงตลาดอิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการจัดการช่อง

ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.3.5.4 การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราหือ (Brand Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราหือจะเป็นการเลือกใช้ตราหือของผู้ผลิต (Manufacturing Brand) หรือตราหือของผู้จำหน่าย (Dealer/Private/Distributor Brand)

2.3.5.5 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) กิจกรรมด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการวางแผนช่องทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน

2.3.5.6 ตัวแปรด้านการกำหนดราคา (Price Factor) ราคาเป็นสิ่งที่บอกถึงกำไรที่จะแบ่งปันส่วนกันระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาด ตัวแปรด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ได้แก่ ราคาที่กำหนด ส่วนลดและเงื่อนไขการขาย ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการเปลี่ยนแปลงราคา

2.3.5.7 ตัวแปรด้านตลาดหรือลูกค้า (Market Variables) ลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจที่ใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Customer Orientation) ตัวแปรด้านลูกค้ามี 4 กลุ่มใหญ่คือ สภาพทางภูมิศาสตร์ของตลาด (ทำเลที่ตั้ง และระยะทาง) ขนาดตลาดขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า ความหนาแน่นของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

2.3.5.8 ตัวแปรด้านบริษัท/กิจการ (Company Variables) ได้แก่ ขนาดของกิจการ สถานะการเงินและศักยภาพด้านการเงิน ความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการบริหาร ตลอดจนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์

2.3.5.9 ตัวแปรด้านพ่อค้าคนกลาง (Middlemen Variables) มี 3 ส่วน ได้แก่ ความเพียงพอของคนกลาง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และบริการที่ให้

2.3.5.10 ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Variables) ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การแข่งขัน เทคโนโลยี และกฎหมายต่างๆ

2.3.5.11 ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavioral Variables) ผู้ผลิตต้องทำการทบทวนบทบาทและพฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการตลาด การกำหนดบทบาทที่ชัดเจนช่วยลดข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาด รวมถึงการติดต่อสื่อสารในช่องทางการตลาดต้องมีความชัดเจน

2.3.6 การวิเคราะห์ระดับบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Analyze Customers' Desired Service Output Level) ช่องทางการตลาดสามารถก่อให้เกิดบริการ 5 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler P., 2003)

2.3.6.1 ปริมาณการซื้อขาย (Lot Size) คือจำนวนหน่วยของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในแต่ละครั้ง

2.3.6.2 ระยะเวลาการรอคอย (Waiting Time) คือระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคอยากได้ช่องทางการตลาดที่จัดส่งได้รวดเร็ว

2.3.6.3 ความสะดวก (Spatial Convenience) คือระดับความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการตลาดในการซื้อสินค้า

2.3.6.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) คือความกว้างของผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดนั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีสินค้าหลากหลายเพื่อสามารถสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

2.3.6.5 การได้รับบริการ (Service Backup) หมายถึงบริการเสริมต่างๆที่อยู่ในช่องทางการตลาดนั้นๆ

จากแนวคิดด้านช่องทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของช่องทางการตลาด เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีหลากหลายประเภท และคุณลักษณะของช่องทางการตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยควรคำนึงถึงระดับบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้รับในแต่ละช่องทาง เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากฐานข้อมูล Emerald เป็นฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดการ การบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

Thompson K.E., Haziris N. and Alekos P.J. (1994) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันโอลีฟในประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้ น้ำมันโอลีฟโดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลใน (2) เพื่อศึกษาทำนายปัจจัยด้านทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน โอลีฟ และ (3) เพื่อพิสูจน์ความเหมาะสมในปัญหาของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และโครงสร้างของข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้ระบุปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจได้ด้วยตนเองในการเลือกใช้น้ำมันโอลีฟ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ

ประเมินทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรม เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของผู้ที่ใช้น้ำมันโอล์ฟหรือผู้ที่ไม่ได้ใช้ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ พบว่าปัจจัยในด้านรสชาติของน้ำมันโอล์ฟ และคุณลักษณะด้านสุขภาพมีความสำคัญต่อทัศนคติ ในเรื่องของราคาร้านไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการค้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้น้ำมันโอล์ฟ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง

Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002) ได้ศึกษาการซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย ในเรื่องของความเข้าใจในสิ่งที่เป็นตัวผลักดันในการเลือกช่องทาง เป็นการสังเกตการณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แคตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต เป็นข้อยอมรับใหม่ในรูปแบบทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วย การมีช่องทางที่หลากหลาย หรือการรักษารูปแบบช่องทางเดียวไว้ ซึ่งมีความเสี่ยงจากความล้าสมัย และการปล่อยความล้าสมัยรับสิ่งใหม่ในการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อการแข่งขัน ทำให้สามารถตัดสินใจในกระบวนการและการนำกลยุทธ์การใช้ช่องทางที่หลากหลายไปใช้ทำให้ธุรกิจเข้าใจในแรงขับของผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางเดียว หรือหลายช่องทาง และการเลือกใช้ช่องทางที่ชอบมากกว่า และพบว่า การสนับสนุนให้ธุรกิจใช้ช่องทางที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการมุ่งเน้นช่องทางเดียว ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการใช้ช่องทางที่หลากหลายของผู้บริโภค เป็นข้อเสนอที่ช่วยให้นักการตลาดพัฒนาช่องทางที่หลากหลายเพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค

Duffy D.L. (2004) ได้ศึกษาถึงการใช้ช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทางรวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดในร้านค้าปลีก แคตตาล็อก และช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางแบบออนไลน์เป็นช่องทางที่ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการโน้มน้าว และสามารถวัดได้ ซึ่งในงานวิจัยเป็นกรณีของบริษัท Recreational Equipment, Inc. (REI) เพื่อการใช้ช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทาง เป็นบริษัทจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ใช้อุปกรณ์ประกอบที่หลากหลายของช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทางเพื่อดำเนินการไปด้วยกัน จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะช่องทางแบบออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีการปรับองค์ประกอบให้เหมาะสมทำให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

Smith C., Wilson N.C. and Parnell W.R. (2005) ได้ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิวซีแลนด์ เพื่ออธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคในนิวซีแลนด์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในนิวซีแลนด์ ซึ่งศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ สถานภาพ และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2004 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น อีกทั้งกลุ่มทางชนชาติที่แตกต่างกันในนิวซีแลนด์อย่างชนเผ่าเมารี และชนเผ่าแปร์ซิฟิกันนั้น มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน และยัง

พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้แก่ โฟเลต วิตามินบี วิตามินซี ไฟเบอร์ และแคลเซียม ซึ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศที่แตกต่างกัน

Choi J. and Park J. (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของการซื้อและรูปแบบการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทาง เพื่อสำรวจทิศทางการซื้อ การหาข้อมูล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการใช้ช่องทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การหาข้อมูล ทิศทางการซื้อที่เป็นผลจากการรับรู้ในแหล่งข้อมูลข่าวสาร และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผลลัพธ์แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางเดียวเพื่อซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องทิศทางการซื้อ และการรับรู้ในสื่อที่ใช้หาข้อมูลระหว่างผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางแบบปิด และผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางออนไลน์ โดยผู้ที่ใช้ช่องทางแบบปิดต่างก็เพิกเฉยในการซื้อสินค้า และมีการรับรู้จากสื่อทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่ไม่มีการรับรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีเช่น อินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการหาข้อมูล ส่วนผู้ที่ใช้ช่องทางออนไลน์จะหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ใช้ช่องทางที่หลากหลายในการซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางแบบปิด และผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญในแหล่งข้อมูลทั้งจากทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ

Hughes, T. (2006) ได้ศึกษาช่องทางใหม่/เก่าในการจัดการลูกค้าและช่องทางที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวิธีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย (multi-channel) ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรจากอุตสาหกรรมการให้บริการการเงินในประเทศอังกฤษ เป็นการศึกษาเพิ่มเติมในการหาช่องทางใหม่เพื่อเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของพนักงานกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งการบูรณาการช่องทางเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการพัฒนาความเข้าใจว่ากลุ่มของลูกค้าที่แตกต่างกันจะใช้ช่องทางที่แตกต่างกันอย่างไร พบว่าการจัดการลูกค้าโดยใช้ช่องทางที่หลากหลายเป็นวิธีการที่พัฒนาจากวิธีการดั้งเดิม ในการแบ่งส่วนลูกค้า และความต้องการที่ซับซ้อนในการเลือกใช้ช่องทางของลูกค้า การเพิ่มช่องทางใหม่เป็นการจัดลำดับของโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ทำให้พบคำถามใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการจัดการการสื่อสารกับลูกค้าให้ดีที่สุด

Srisuwan P. and Barnes S.J. (2008) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลในการศึกษา เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในสภาพแวดล้อมที่มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม และศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติมีสามปัจจัยคือ ปัจจัยทาง

การตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะของช่องทาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ความพยายามทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และคุณลักษณะของช่องทาง ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้ช่องทางมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผลการทำนายระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้างานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวกับเรื่องช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และงานวิจัยที่นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้นั้น ได้นำมาอ้างอิงจากการค้นคว้าฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ สรุปได้ดังนี้

มิลินทร์ วีระรัตนโรจน์ (2537) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำนายเจตนาและพฤติกรรม การซื้อสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ตของนักศึกษาวิทยาลัยครู ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต และมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกาซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตทางตรงสูง แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมไม่ค่อยสูง และพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบและการประเมินผลกระทบ ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมของผลคูณของความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 28 และพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าความเชื่อที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต การประเมินความเชื่อ แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าสูงกับนักศึกษาที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ พบว่าการประเมินผลกระทบของนักศึกษาที่มีความถนัดต่ำให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานมากกว่านักศึกษาที่มีความถนัดในการซื้อสูง

วรชัย เกียรติก้องขจร (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน พิทยานันต์ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเอง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้าหากเกิดการเจ็บคอ โดยเจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอม ความต้องการที่จะซื้อยาอมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาอม จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ตินฟีชบายน สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อยาอมของผู้บริโภคคนไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้พอสมควร

ธงชัย เอกอารยะชน (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการ มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท ต่อเดือน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือบำรุงผิวพรรณและป้องกันโรคตามลำดับ แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ร้านขายยาทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 1,444 บาท และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดพบว่า อาชีพเจ้าของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

พีรพัฒน์ แพงมา (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิต นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการทำกลยุทธ์โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการตั้งชื่อให้จำง่าย และน่าใช้ รวมทั้งการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ควบคู่กับมีข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้เกิดความมั่นใจถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค กลยุทธ์ในด้านราคาเป็นการใช้กลยุทธ์เดียวกันทุกตลาด โดยกำหนดราคาควบคู่ไปกับต้นทุนและคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือผู้บริโภคระดับกลาง ถึงสูง ที่มีรายได้และอำนาจการซื้อสูง กลยุทธ์ในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกนั้น ประกอบด้วยร้านขายยาที่มีเภสัชกรให้คำแนะนำปรึกษา และร้านขายยาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบต่างๆ โดยเน้นร้านที่มีทำเลดี และมีพนักงานขายที่มีความรู้ สำหรับธุรกิจขายตรงจะมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายนั้น เน้นการกระจายฐานการจัดจำหน่ายให้มากที่สุดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทได้ใช้กลยุทธ์แบบดึง คือร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการทำกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสะสมแต้มการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

ประกอบกับ การจัดโชว์สินค้าในร้านให้เด่นชัด การแจกแผ่นพับ ใบปลิว มีการฝึกอบรมพนักงานขายประจำร้านให้มีความรู้สามารถถ่ายทอดแก่ลูกค้าให้เข้าใจและสนใจในผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัทขายตรงจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน จัดสัมมนาลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้วิธีการลดราคาสินค้าในบางช่วงเพื่อกระตุ้นการลงใช้ตามเทศกาล มีการโฆษณาผ่านทางรายการทีวีที่ให้ความรู้ นิติสารชั้นนำทั่วประเทศ และนิติสารเกี่ยวกับสุขภาพ ให้ข้อมูลวิชาการและมีการจัดตั้งศูนย์ hot line ตอบปัญหาสุขภาพ

รุจิราวัฒน์ ศรีจินดา (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีข้อสรุปของงานวิจัยดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลามากที่สุด เหตุผลในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกายระยะเวลาการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อเป็นปกติ ไม่กำหนดเวลาหรือแล้วแต่สะดวก แหล่งที่ซื้อคือร้านขายยา ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ต้องการจะซื้อที่ร้านอื่นแทน ความถี่ในการบริโภคนานๆครั้ง และแหล่งที่ได้รับความรู้จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ จากแพทย์ เกษษกร และพยาบาล การวิเคราะห์เจตคติด้านช่องทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีเจตคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปมีเจตคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงอายุพบว่าคะแนนเฉลี่ยมีค่ามากขึ้นในช่วงอายุที่มากขึ้น แสดงว่าควรเพิ่มช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายในผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนมากและผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น

วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท นอกจากนี้ยังค้นพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมากที่สุดคือ วิตามินซี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1,481 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึง

พอใจต่อช่องทางการตลาด ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อความปลอดภัย จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

ชุมพล วีรชีวิน (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ($r=.753$) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ($r=.707$) ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย ($r=0.527$) และความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($r=0.288$) ตามลำดับ ส่วนด้านวิธีการทำงานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ได้แก่ การสร้างทีมขาย ($r=0.732$) และกระบวนการขายสินค้า ($r=0.647$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัชชนก สังข์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทั้งตนเองและผู้อื่นมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และระบบขายตรงตามลำดับ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

วันทนา รัตนาคาร (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวก ซึ่งได้แก่ บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ บริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้นไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม

และปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งได้แก่ พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย ของผู้บริโภคมีความสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สลิลา สุขเทวา (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักเพื่อรูปร่างสวยงาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน 500 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า เรื่องสินค้ามีการรับรองจาก อย. และเป็นสินค้าที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล พนักงานขายตรง และแผ่นพับ

ศรินทร์ ชันธหัตถ์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนคร จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยา เข้าใช้บริการร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน เหตุผลในการเข้าใช้ร้านขายยา คือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก ได้รับคำแนะนำหรือสิ่งจูงใจจากเภสัชกร และต้องการให้ร้านขายยามีการรับปรึกษาให้คำแนะนำด้านสุขภาพ

กนกรัตน์ พิษญาณุพงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดธรรมชาติซึ่งสกัดจากพืช และสัตว์ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจากเพื่อน ญาติ และมีคนแนะนำ เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุลส่วนมากรับประทานชนิดเม็ด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด และตัวแทนจำหน่าย บุคคลประจำสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือตัวเองและผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รองลงมา และยังคงพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จันทร์จิรา คำสุข (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก มีความนิยมและความเชื่อถือในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มากกว่านอกห้างสรรพสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ทางด้านสื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อคือการลดราคาและมีของแถมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ในการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะได้รับคำแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย แต่ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีพนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง

จิตพนธ์ธิดา ปาณิกบุตร (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษาบริษัท ดีเอสซี ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเป็นการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน มีการวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด มีการใช้รูปแบบการทำการตลาดทางตรง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพบว่า มาจากการยึดติดของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ และได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ จึงได้ข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อรักษาความคล่องตัวในการปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยการสร้างภาพลักษณ์ และกำหนดตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ และมีการสานสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างแคมเปญบอกต่อ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และขายฐานลูกค้าออกไป

ศิริบุรณ์ หอมเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในห้างส่วนใหญ่ซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสะดวกต่อการเดินทาง การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคา เช่น ราคาถูก มีป้ายบอกชัดเจน รองลงมาคือด้านสถานที่ เช่น ที่ตั้งบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อและใช้บริการ อากาศภายในห้างเย็นสบาย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด

วิชัยคำทองคำ(2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผงซักฟอก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านราคา โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก คือ ราคาต่อหน่วย รองลงมา คือ ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีป้ายระบุราคาลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของการซักผ้าสีสด ไม่หมอง รองลงมา คือ ละลายน้ำได้ง่าย ซักได้สะอาด และไม่กัดมือ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมา คือ สินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา และ การจัดร้าน

สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ รองลงมาคือ การมีพนักงานให้ความรู้เรื่องสินค้าฟังก์ชันอย่างชัดเจน และ มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

อดิสรณ์ ธนชัยทวีโชติ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ราคาโดยรวม และ การจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการพิสูจน์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสมุนไพรลำปาง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับแรกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบด้านบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำได้

อรวีลาส์ มะกรวัฒนะ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท สำหรับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย และมีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านราคาคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นเรื่องความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำมากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อนำมาอ้างอิงทั้งงานวิจัยต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศ ซึ่งเป็น

งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และงานวิจัยที่นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดนั้นได้มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคหลากหลายช่องทางเช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการขายตรง ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในด้านเหตุผล และการให้ความสำคัญในการใช้ช่องทางของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายประเภทเช่นกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้ เพื่อเปรียบเทียบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในทฤษฎี ว่ามีความสอดคล้อง หรือขัดแย้งกันประการใด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยเรื่องนี้

2.5 บทความที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการศึกษาค้นคว้าบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.5.1 การตัดสินใจใช้ช่องทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

Sudas Roy (2003) กล่าวว่าผู้บริโภคถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดจากการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการด้านการตลาด ความสำคัญอยู่ที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ความสำเร็จขององค์กรต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และสามารถรักษาลูกค้าในการซื้อสินค้าขององค์กรได้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การที่องค์กรจะสามารถพัฒนาได้จะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำไปปฏิบัติมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ

2.5.1.1 การตัดสินใจใช้ช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดเป็นหนึ่งในสี่ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญมากที่ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากมีผลต่อโครงสร้าง และการตัดสินใจในกระบวนการเลือกพื้นที่เพื่อกำหนดช่องทางการตลาด ในการตัดสินใจกระจายสินค้าเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเรื่องช่องทาง

การตลาด โดยการออกแบบทางเลือก และการจัดการโดยการเป็นผู้นำช่องทางการตลาด และควบคุมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ในการเรื่องของการเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ช่วยในการออกแบบโครงสร้างของช่องทางและช่วยตัดสินใจในกระบวนการจัดส่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.5.1.2 ประเด็นในด้านโครงสร้างช่องทางการตลาด และการบริการลูกค้า

ผลลัพธ์ของการจัดการช่องทางการตลาดเป็นสิ่งที่อธิบายถึงเรื่องการบริหารได้ ซึ่งการบริหารที่ได้นั้นมี 4 ประการด้วยกันคือ ปริมาณการซื้อ ระยะเวลารอคอย ความสะดวกสบาย และความหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละบริการไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับตัวผู้บริโภค ดังนั้น โครงสร้างของช่องทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบรูปแบบของบริการที่จะได้รับจากช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยจะหาช่องทางการตลาดที่สามารถซื้อของในปริมาณน้อยได้อย่างร้านค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ต้องมีการเพิ่มช่องทางการตลาดเช่น ช่องทางการขายตรงถึงบ้าน หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อของในศูนย์การค้าเนื่องจากต้องการความสบายใจและยังสามารถเลือกสินค้าที่มีหลากหลาย ซึ่งการบริหารผู้บริโภคที่ได้จากช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้โครงสร้างของช่องทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคต้องการบริการในเรื่องของระยะเวลารอคอยจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรอคอยสินค้าที่ตนต้องการในระยะเวลาสั้น ซึ่งผู้บริโภคจะหาช่องทางที่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อช่องทางการตลาดสามารถพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า ช่องทางนั้นจะสามารถดำเนินต่อไปได้ สุดท้ายในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องการใช้ช่องทางที่มีสินค้าหลากหลายอย่างเป็นตัวเลือกในการซื้อ ซึ่งความต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางอยู่ประการ ได้แก่ ประการแรก การบริโภคที่ซับซ้อนสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง และปรารถนาที่จะมีมาตรฐานชีวิตที่สูง ประการที่สอง ต้องการใช้เวลาที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากที่สุด โดยซื้อสินค้าทั้งหมดที่ต้องการได้สำเร็จ ดังนั้นความต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการพัฒนา รูปแบบของร้านค้าปลีกให้มีขนาดใหญ่ สิ่งเพิ่มเติมคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การพยายามค้นหาช่องทาง การรอคอยสินค้า และความปรารถนาในการตอบสนองความต้องการเฉพาะราย ซึ่งอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการตลาดคือ ความยาว หรือระดับของตัวกลางในช่องทางการตลาด

2.5.2 กลยุทธ์การตลาดทางด้านการตั้ง หรือช่องทางการตลาด

กิตติ บุญนาค (2539) ได้ศึกษาจุดอันเป็นที่ตั้งของการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการเป็น เรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะว่ายอดขายหรือยอดขายได้ขององค์กรจะไม่เกิดขึ้นถ้าเราวางจุดขาย ของสินค้าผิดจุด ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญคือ ทำอย่างไร จึงจะทำให้สินค้าหรือบริการของผู้ขาย สามารถถูกส่งไปถึงมือของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้อย่างตรงจุดเพียงพอ และทันเวลากับความต้องการ ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น กลยุทธ์ ทางการตลาดทางด้านการตั้งของสินค้าแต่ละชนิด ย่อมที่จะมีความแตกต่างกันไป และประเด็นสำคัญ สำหรับกลยุทธ์การตลาดทางด้านการตั้งจะประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.5.2.1 สภาพปัญหาทางด้านการตั้ง หรือช่องทางการตลาด

สิ่งแรกสำหรับผู้บริหารควรทราบคือ การวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายนั้น ตรงกับ ความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ ในบางครั้ง คลื่นของสินค้ากับคลื่นของลูกค้าไม่ ตรงกัน โอกาสที่จะพบกันค่อนข้างยาก ดังนั้นในส่วนของสภาพปัญหาจะประกอบไปด้วยกรณี ต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ผิดพลาด ในกรณีที่สินค้าต้องอาศัยผู้จัดจำหน่าย อาจมีการเลือก ตัวผู้จัดจำหน่ายไม่เหมาะสม เพราะผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายย่อมที่จะมีประสิทธิภาพ หรือความ ชำนาญไม่เท่ากัน หรือมีความสันทัดกรณีในสินค้าคนละกลุ่มกัน ซึ่งเมื่อผู้จัดจำหน่ายที่ผิดพลาดแล้ว ย่อมส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย

2. การขาดความชำนาญในการจัดจำหน่ายเองโดยตรงหมายความว่าเราเป็นผู้จัดจำหน่าย เอง แต่ขาดความชำนาญ และความสามารถ เพราะสภาพของตลาดในท้องถิ่นเราไม่คุ้นเคย ไม่ทราบ ข้อเท็จจริงในพฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจส่งผลทำให้การวางแผนการจัดจำหน่ายผิดพลาด

3. ขาดการวิเคราะห์หาตำแหน่งของการขายที่ถูกต้อง ก่อนที่จะนำสินค้าออกวางตลาด ไม่ได้วิเคราะห์หรือทำวิจัยตลาดให้ชัดเจนว่า ปริมาณจึงสินค้าจะวางในจุดใดมาก จุดใ้น้อย อาจมี ผลให้สินค้าบางจุดเหลือ บางจุดไม่พอขาย ทำให้เกิดต้นทุนในการเสียโอกาสทางการตลาด

4. ขาดการติดตามประเมินผล กรณีนี้เกิดบ่อยในองค์กรธุรกิจไทยกล่าวคือ เมื่อปล่อยสินค้า ได้แล้วก็แล้วกัน ไม่ได้มีการติดตามประเมินผล เพื่อทำการทบทวนความเหมาะสม จึงมีผลทำให้การ ปรับปรุง การจัดตกแต่งหน้าร้าน การขยับวิธีการวางสินค้า การประสานกับผู้จัดจำหน่าย หรือร้านค้า ปลีก ไม่ได้รับการพัฒนาแก้ไขเลย ทำให้สินค้าเราอาจเป็นสินค้าที่ค้างขายไม่ออกอยู่กับผู้ค้าปลีก

5. ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาด กล่าวคือ เคยจัดจำหน่ายเพื่อวางที่ตั้งของสินค้า อย่างไรก็ตามอยู่อย่างนั้น ไม่มีนวัตกรรมทางความคิดแปลกใหม่ในช่องทางการตลาด ซึ่งเราต้อง เข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคาดหวังการเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตและผู้ขายอยู่เสมอ

2.5.2.2 กรอบแนวความคิดที่สำคัญที่จะต้องนำมาใช้

ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้งหรือช่องทางการตลาดที่ดีนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกรอบแนวคิดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าของเราในหลายมิติ ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องตอบคำถามในทางลึกดังต่อไปนี้ให้ได้ว่า

1.1 สินค้าดังกล่าวผู้บริโภคอาจมีการนำไปดัดแปลงการใช้ในรูปแบบอะไรได้บ้าง

1.2 สินค้าดังกล่าว พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคมีสถานการณ์ใดที่ก่อให้เกิดผลต่อการทำลายคุณภาพของสินค้าบ้างหรือไม่

1.3 สินค้าดังกล่าว มีช่วงอายุที่จะวางอยู่บนที่จัดจำหน่ายเป็นระยะเวลาแค่ไหน จึงจะไม่เสียความรู้สึกของผู้บริโภค หรือไม่ทำให้ระบบหีบห่อคู่ค้ายี่สิบลงไป

1.4 สินค้าดังกล่าว วางไว้จุดใดจึงจะตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการที่จะจัดหา โดยสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า

2. ต้องมีการวิจัยตลาดที่มุ่งตอบสนองต่อตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าโดยตรง การจะวางที่ตั้งของสินค้าโดยผ่านช่องทางการตลาดแบบใดก็ได้แล้วแต่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและลึกซึ้งในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ในทัศนะของผู้บริโภค สินค้าดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มใด จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตในแง่ใด ซึ่งเราจะต้องเข้าใจทัศนะของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

2.2 ต้องทราบกิจกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ดันที่โหมง ออกจากบ้านที่โหมง เส้นทางในการเดินทางผ่านเส้นใดบ้าง แวะศูนย์การค้าเป็นการพักผ่อน หรือต้องการซื้อของ ความถี่ในการไปเป็นอย่างไร ฯลฯ

2.3 ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางลึก เพราะในบางครั้งมีเรื่องที่เป็นเฉพาะกรณีจริงๆ หรือเป็นสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้นในการวิจัยจะต้องทำให้ครอบคลุมกรณีต่างๆ ที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า

3. ต้องประมวลผลคุณสมบัติของสินค้า กับคุณสมบัติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยภาพรวมแล้ว สินค้าของเราควรมีตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการตลาดอย่างไร จึงจะเหมาะสมในการวางสินค้า จะมีความถี่ในการขายที่เป็นไปได้ในกี่กรณี มีความเสี่ยงอะไรแฝงอยู่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ภาพรวม เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างให้ชัดเจนในคุณสมบัติของสินค้า และคุณสมบัติของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ตำแหน่งที่ตั้งวางสินค้ามีจุดแข็งและจุดอ่อนอะไรบ้าง เพื่อกำหนดช่องทางการตลาด และที่วางตำแหน่งของสินค้าให้เกิดความเหมาะสม ต้องพิจารณาและทบทวนให้ดีว่า การที่จะวางสินค้า ณ ตำแหน่งนั้นๆ ใครคือผู้เหมาะสมที่จะทำระหว่าง

องค์กรของเราเอง หรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่เขามีช่องทางอยู่แล้ว หรือจะผ่านนักธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ ที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นมากกว่าเรา

4. ต้องมีกระบวนการวิจัยทางการตลาด หลังจากวางตำแหน่งที่ต้องการขายของสินค้าแล้ว ประเด็นสำคัญที่ต้องวิจัยให้ได้ คือ ความถี่ในการขาย การรับรู้ของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจของผู้ค้าปลีกในการแนะนำสินค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า พฤติกรรมการวางสินค้าของผู้ค้าปลีก การให้ความสำคัญกับสินค้าของร้านค้าปลีก และแรงจูงใจของร้านค้าปลีก เป็นต้น

ผลสรุปจากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าคือ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่งสินค้าควรรีบแก้ปัญหา ควรหมั่นตรวจสอบและสำรวจตลาดผู้ค้าปลีกต่างๆ เพราะอาจมีการไม่เคารพกติกา ต้องเชื่อมั่นในผลของการวิจัย มากกว่าอาศัยความถูกต้องในการแก้ปัญหา และแนวคิดที่สำคัญคือ ความหลากหลายทางความคิดในกระบวนการบริหารธุรกิจ เพราะการวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าผิดพลาดตั้งแต่ครั้งแรก เท่ากับว่าสินค้านั้นแหว่งไปแล้วกว่าครึ่ง หากยังไม่เข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงเป็นการยากที่จะวางตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้อง

2.5.3 ปัจจัยส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีดังนี้

1. ปัญหาภาวะมลพิษ จากสภาพเศรษฐกิจที่บีบรัดส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้คนอยู่ในภาวะเร่งรีบ ต้องปฏิบัติภารกิจแข่งกับเวลา และแข่งขันทำมาหากินเพื่อความอยู่รอด จึงอาจส่งผลให้เกิดความเครียด ประกอบกับภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยมลพิษ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวเรื่องของสุขภาพ และมีรายได้มากขึ้นจึงมีแนวโน้มที่เน้นการบำรุงรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงตลอดเวลา เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลโรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น

2. ความชัดเจนของหน่วยราชการ ซึ่งแต่เดิมนั้นประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายบังคับในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และไม่มีหน่วยงานใดชี้วัดได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นจัดอยู่ในประเภทของอาหารหรือยา เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายประเภทตกค้างการพิจารณา ไม่สามารถนำเข้าทะเบียน และวางจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น เมื่อคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่โดยตรงในเรื่องการควบคุมการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2539 คณะกรรมการอาหารและยาร่วมประชุมกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีข้อสรุปให้ผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารจัดอยู่ในประเภทอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 การพิจารณาหาข้อสรุปดังกล่าวจึงเป็นการแก้ไขปัญหาและป้องกันการลักลอบนำเข้าโดยมิได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และผลของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 จึงชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

3. การขยายตลาดของผู้ผลิตต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2542 นั้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่าหนึ่งแสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ และสวีเดน รวมถึงประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลของประเทศเหล่านี้พยายามรณรงค์ให้ประชากรเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค โดยหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีการปนเปื้อนจากสารเคมีและหันมารับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญคือ ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการรับประทานต่อสุขภาพของตนเอง ดันตัวในการรักษาสุขภาพแบบใหม่ที่เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา

เมื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก จึงมีแนวโน้มที่จะเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการในต่างประเทศจำเป็นต้องมากระตุ้นการขยายตัวของตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. การเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่ เนื่องจากลูกค้าของร้านขายยาสมัยใหม่ที่มีส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไปนั้นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และร้านขายยาสมัยใหม่โดยทั่วไปยังนิยมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาวางจำหน่ายร่วมกับเวชภัณฑ์อื่นๆ ดังนั้นการขยายตัวของร้านขายยาสมัยใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2542 ทำให้ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการขยายตัวตามไปด้วย

5. การเกิดขึ้นของคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางของคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความนิยมสูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง ดังนั้นการเกิดขึ้นของคลินิกอาหารสุขภาพจึงเป็นการปิดจุดด้อยข้อนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรคลินิกอาหารสุขภาพจะสามารถให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง ทั้งในด้านการใช้ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคบางคนที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดพร้อมกัน

นอกจากช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว การจัดจำหน่ายในอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ การขายตรง ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความไม่รู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5.4 การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ศึกษาการตัดสินใจใช้ช่องทางการตลาด พบว่าการตัดสินใจใช้ช่องทางการตลาดโดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบ เพื่อจะได้เลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปสู่ตลาดปลายทางได้ในเวลาที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจำต้องพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ด้านคือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน ดังนี้

2.5.4.1 ปัจจัยด้านตลาด

1. ผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าตลาดที่ต้องการจำหน่ายเป็นตลาดผู้ บริโภค หรือตลาดธุรกิจ หากเป็นตลาดธุรกิจ ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะฉะนั้นการใช้ช่องทางการตลาดโดยตรงน่าจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งอยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ การใช้ช่องทางการตลาดทางอ้อมจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

2. ขนาดและการกระจายของตลาดเป้าหมาย โดยตลาดที่มีขนาดเล็ก และลูกค้าอยู่เป็นกลุ่มในพื้นที่เดียวกัน การใช้ช่องทางการตลาดโดยตรงจะมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่ถ้าตลาดมีขนาดใหญ่ และลูกค้าเป้าหมายกระจัดกระจายกันตามพื้นที่ การใช้ช่องทางการตลาดทางอ้อม น่าจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากกว่า นอกจากนี้อาจจะต้องพิจารณาขนาดของการสั่งซื้อ หากมีการสั่งซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก ผู้ผลิตอาจจะเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรงจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้ามีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อย การจำหน่ายผ่านคนกลางน่าจะได้ผลดีกว่า

2.5.4.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ที่เสียบางอย่าง หรือเสื่อมคุณค่าเร็ว จำเป็นต้องให้สินค้าถึงตลาดปลายทางในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ผลผลิตทางการเกษตร อาหารสด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ควรเลือกใช้ช่องทางการตลาดโดยตรง แต่ถ้าเป็นสินค้าถาวร สามารถรักษาคุณภาพได้นาน การจำหน่ายผ่านคนกลางสามารถทำได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะบอบบางต้องดูแลรักษามากเช่น เครื่อง ประดับ เครื่องแก้ว ชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สินค้าเหล่านี้มักจะมีราคาสูง การใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้นหรือช่องทางการตลาดโดยตรงจะช่วยลดความเสี่ยงในการสูญหายได้มากกว่า

3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำตามคำสั่งของลูกค้า ควรใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลความต้องการที่ถูกต้องของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ใช้ในชีวิตประจำวัน ควรใช้ช่องทางจำหน่ายโดยอ้อมจะกระจายถึงผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ผงซักฟอก แชมพู น้ำมันพืช น้ำปลา ขนมอบเลี้ยว เครื่องเขียน ฯลฯ ส่วนวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ควรใช้ช่องทางการตลาดทางตรง

2.5.4.3 ปัจจัยผู้ผลิต

1. ผู้ผลิตมีนโยบายต้องการควบคุมช่องทางการตลาดโดยใกล้ชิด จะใช้ช่องทางการตลาดโดยตรง แต่ถ้าผู้ผลิตมีนโยบายควบคุมอย่างหลวม ๆ สามารถใช้ช่องทางการตลาดโดยอ้อมได้

2. ความพร้อมของทรัพยากรในการจัดจำหน่าย ได้แก่เงินทุน บุคลากร และอุปกรณ์ หากผู้ผลิตมีทรัพยากรในการจำหน่ายพร้อม การจัดจำหน่ายโดยตรงน่าจะสามารถทำได้ แต่ถ้าผู้ผลิตไม่มีความพร้อมในทรัพยากรในการจำหน่าย อาจจะทำให้คนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งถือเป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางนั่นเอง

2.5.4.4 ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive Factors)

1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกับคู่แข่ง และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับช่องทางการตลาดแบบใดแบบหนึ่ง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้ช่องทางการตลาดโดยอ้อม เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดทางอ้อม

2. ถ้าหากคู่แข่งใช้ช่องทางการตลาดที่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมด ในขณะที่ถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีงบประมาณน้อย อาจจะใช้ช่องทางพิเศษที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การจัดจำหน่ายโดยตรงไปตลาดที่เลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมาย

2.5.5 ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศ

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพจำแนกช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยจำแนกลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ 2 ทางหลักดังนี้ (มาลินี อุทิตานนท์, 2541 อ้างในพีรพัฒน์ แสงมา, 2546)

1. ขายผ่านร้านค้าปลีก เช่น ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สโมสรสุขภาพ ศูนย์บริการร่างกาย ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และศูนย์โภชนาการ ในปัจจุบัน ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศูนย์โภชนาการกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย

2. การขายตรง หรือการขายตรงหลายชั้น (MLM) เป็นการขายที่มีตัวแทนขายเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งการขายตรงสามารถสร้างกำไรได้จากการขายสินค้าให้ลูกค้า ส่วนการขายตรงหลายชั้น

(Multi Level Marketing: MLM) นอกจากกำไรจากการขายสินค้าแล้ว ยังได้เปอร์เซ็นต์จากการพัฒนายอดขายทีมงานด้วย

3. รายละเอียดช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในศูนย์การค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น โดยเฉพาะพนักงานขายประจำอยู่ ณ จุดขาย และเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ และมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

3.2 กลุ่มที่จำหน่ายโดยผ่านศูนย์บริการต่างๆ เช่น ศูนย์บริหารร่างกาย สโมสรสุขภาพและคลินิกสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ต้องอาศัยพนักงานขาย หรือผู้มีความรู้ที่จะสามารถให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามแต่ละศูนย์บริการ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่จำหน่ายในร้านขายยามีเภสัชกรให้คำปรึกษา โดยในร้านขายยาจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวางจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้จะเป็น วิตามิน และสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรายการลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศ และของไทย ประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรให้คำปรึกษาจำนวน 3,000 ร้าน โดย 1,000 ร้านอยู่ในกรุงเทพฯ และมีร้านขายยาแผนปัจจุบันเพียงร้อยละ 30 หรือประมาณ 900 ร้านเท่านั้น ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นอกเหนือจากวิตามินทั่วไป

3.4 กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการตลาดที่เล็งมุงเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตได้ในท้องถิ่น

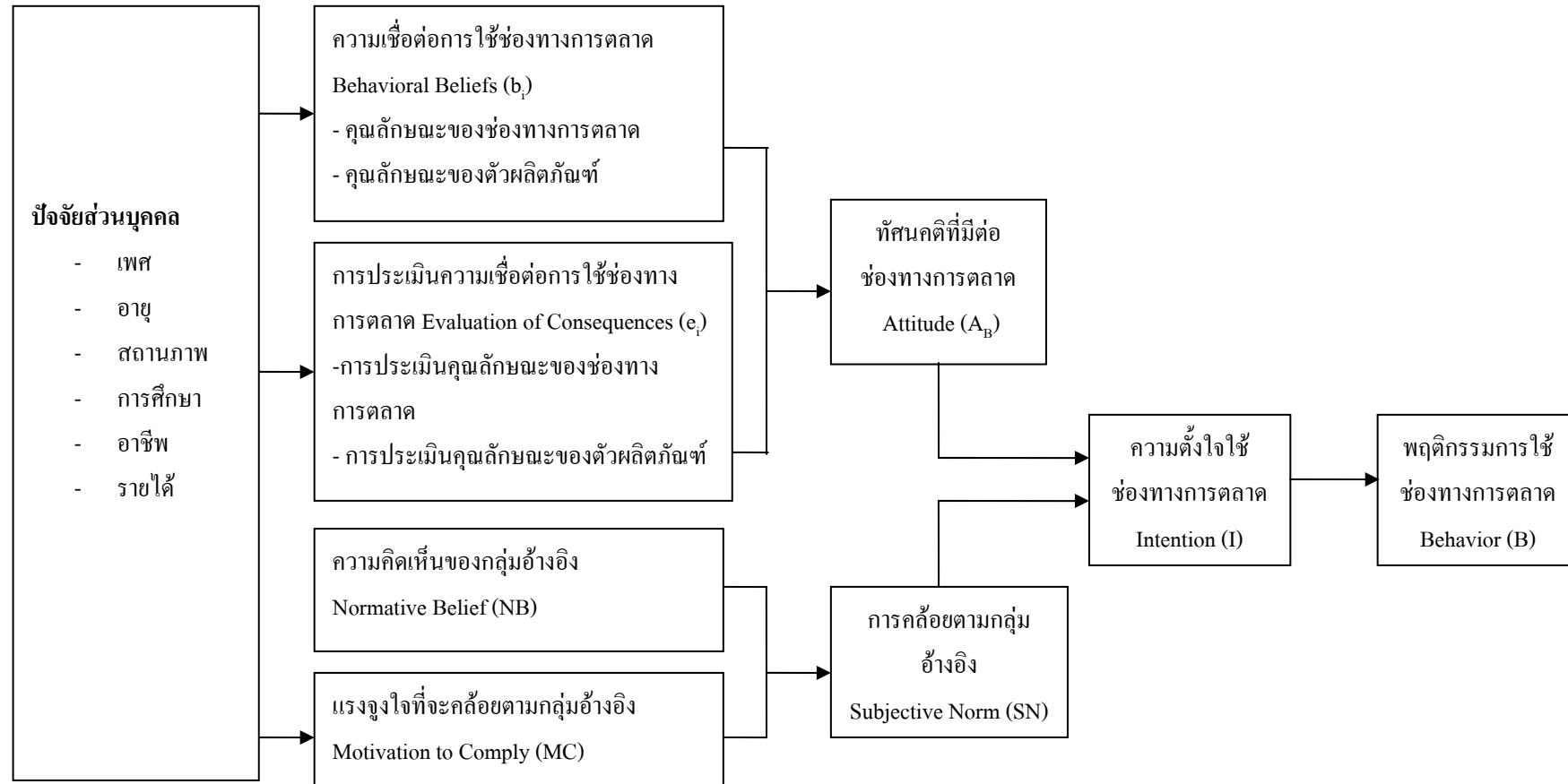
3.5 กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงหรือขายตรงหลายชั้นผ่านพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในธุรกิจขายตรง มีภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ แล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่พนักงานขายต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของกลุ่มมาเปรียบเทียบ ประมาณร้อยละ 50 ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะขายผ่านทางขายตรง หรือการไปขายตามบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มคนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายตรงมีมากกว่า

1 ด้านคนมีทั้งการขายตรงในระดับหนึ่งและในระดับหลายชั้น บริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เช่น แอมแวร์ สุพรีเคอร์ม มิสทีน กิฟฟารีน นิวทริเมตคิก เมทอล เบทเทอร์เวย์ และเฮอบาไลฟ์

งานวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มี การศึกษาค้นคว้าบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องการจัดการช่องทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้าง กลยุทธ์ในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการ จัดการช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อ เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และช่องทางการตลาดที่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้ในการกระจายสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และจากการศึกษาบทความเพื่อนำ มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทั้งในเรื่องของการอภิปรายผล และออกแบบสอบถามในการวิจัย อัน นำมาซึ่งข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่ใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดช่องทางการตลาด ทำให้สามารถ กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังรูปภาพที่ 2.5

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Form Consumer Behavior (Page330), by Wilkie, W.L., 1990, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ซึ่งมีขั้นตอนของการทำงานวิจัย ดังนี้

1. เลือกปัญหา เพื่อนำมากำหนดหัวข้อของงานวิจัย
2. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียบความสำคัญของปัญหา
3. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ครอบคลุมกับเนื้อหาของงานวิจัย
4. กำหนดสมมุติฐานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
5. กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรที่จะศึกษา และกรอบแนวคิดของงานวิจัย
6. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา เพื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการรวบรวมข้อมูล และเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
7. ออกแบบ และพัฒนาเครื่องมือ รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการทำวิจัย
8. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
9. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล และทดสอบสมมุติฐาน
10. สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ และทดสอบสมมุติฐาน
11. ระบุข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่ออธิบายถึงค่าเฉลี่ยของพารามิเตอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คณิต ไช่มุกด์, 2546) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{d} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างไม่เกิน 0.15

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

σ^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

σ = $\frac{1}{4} (\text{MAX} - \text{MIN})$

σ = $\frac{1}{4} (3 - (-3))$

σ = $\frac{1}{4} (6)$

σ = 1.5

σ^2 = 2.25

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 (2.25)}{(0.15)^2}$$

$$n = \frac{8.6436}{0.0225}$$

$$n = 384.16$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 384 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามจำนวนที่กำหนด และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน (สุธรรม รัตน์โชติ, 2551)

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ที่คาดว่าจะสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จากสถานที่ดังต่อไปนี้

1. โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ-ราชสีมา โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา และโรงพยาบาลค่ายสุรนารี
2. สถานที่ออกกำลังกาย ได้แก่ สวนน้ำบึงตาหลั่ว และสถานที่ออกกำลังกายของเอกชน (Fitness Center)
3. ตามแหล่งห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดอะมอลล์นครราชสีมา และคลังพลาซ่า
4. ตามแหล่งร้านค้าส่วนบุคคล ได้แก่ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้ (ธีระพร อูวรรณ โณ, 2528)

3.3.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับที่ 1

3.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- ความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Behavioral Beliefs)
- การประเมินความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Evaluation of Consequences)
- แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply)

3.3.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับที่ 2

3.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- ความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- การประเมินความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief)
- แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ

- ทศนคติในการเลือกใช้ช่องทางการตลาด (Attitude)
- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

3.3.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับที่ 3

3.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- ทศนคติในการเลือกใช้ช่องทาง
- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ

- ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด

3.3.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับที่ 4

3.3.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด (Intention)

3.3.4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาด (Behavior)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจากรายการที่กำหนด

(Multiple Choices) ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (นราศรี ไววนิชกุล, 2548)

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งพัฒนาตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (ธีรพร อูวรรณ โณ, 2535) ได้แบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่องทางการตลาด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง
0	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{MAX} - \text{MIN}}{n} \\
 &= \frac{6 - 0}{5} \\
 &= 1.2
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	จริงที่สุด
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	จริง
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	ไม่จริง
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

ตอนที่ 2 การประเมินความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นการประเมินว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากตอนที่ 1 นั้นมีความสำคัญเพียงใด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	สำคัญที่สุด
5	หมายถึง	สำคัญ
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ
0	หมายถึง	ไม่สำคัญที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	สำคัญที่สุด
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	สำคัญ
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	ไม่สำคัญ
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	ไม่สำคัญที่สุด

ตอนที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ากลุ่มอ้างอิงได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติพี่น้องมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	มากที่สุด
5	หมายถึง	มาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
1	หมายถึง	น้อย
0	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	มาก
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	น้อย
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติพี่น้อง ที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
5	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการวัดการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามว่าตนเองมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติพี่น้อง โดยเป็นการวัดว่าจะปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน
5	หมายถึง	ปฏิบัติตาม
4	หมายถึง	อาจปฏิบัติตาม
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	อาจไม่ปฏิบัติตาม
1	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตาม
0	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	ปฏิบัติตาม
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตาม
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน

ตอนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเป็นการวัดการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามว่าตนเองมีความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เกาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	ตั้งใจมากที่สุด
5	หมายถึง	ตั้งใจ
4	หมายถึง	อาจตั้งใจ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	อาจไม่ตั้งใจ
1	หมายถึง	ไม่ตั้งใจ
0	หมายถึง	ไม่ตั้งใจมากที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	ตั้งใจมากที่สุด
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	ตั้งใจ
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	ไม่ตั้งใจ
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	ไม่ตั้งใจมากที่สุด

ตอนที่ 7 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

6	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
5	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น

คะแนน 4.81 – 6.00	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
คะแนน 3.61 – 4.80	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 2.41 – 3.60	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.21 – 2.40	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 0.00 – 1.20	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจากรายการที่กำหนด ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะทางด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

วิธีการสร้างแบบสอบถาม และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือมี ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ช่องทางการตลาด ทักษะจิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2. กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามตามแนวทฤษฎีของฟิชบายน์ (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างใน มิลินทร์ วีระรัตน์โรจน์, 2537) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สำรวจความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) เกี่ยวกับช่องทางการตลาด กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient Referents) และคำคุณศัพท์ที่แสดงความรู้สึก เป็นการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เนื่องจากสามารถใช้ได้กับบุคคลทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่น สามารถถามหรืออธิบายคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจในคำถาม และทำให้ทราบถึงความคิดเห็น อารมณ์ และทัศนคติ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด (นราศรี ไวนิชกุล, 2548) โดยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย

ขั้นที่ 2 รวบรวมความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) เกี่ยวกับช่องทางการตลาด กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient Referents) และคำคุณศัพท์ที่แสดงความรู้สึก เพื่อนำไปหาคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามในการสร้างมาตรจำแนกความหมาย

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลจากการสำรวจในขั้นที่ 2 มาทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและง่ายในการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัยอย่างน้อยจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

6. วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำผลที่ได้จากการทดลองเก็บข้อมูลมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha Coefficient) ซึ่งเหมาะกับข้อคำถามที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ในระดับที่เหมาะสมมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (คู่มือการวิจัย, 2550) แล้วจึงนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการกำหนดขนาดไว้

3.6 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

โดยที่

k = จำนวนคำถาม

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbach's alpha
ความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	63	0.942
เข้าถึงสะดวก	7	0.622
ซื้อได้รวดเร็ว	7	0.635
ได้รับบริการข้อมูล	7	0.690
ความน่าเชื่อถือ	7	0.739
หลากหลายยี่ห้อ	7	0.684
จำหน่ายชนิดที่มีราคาถูก	7	0.786
จำหน่ายชนิดที่มีราคาแพง	7	0.814
จำหน่ายยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก	7	0.715
จำหน่ายชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ	7	0.702
การประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	63	0.927
เข้าถึงสะดวก	7	0.562
ซื้อได้รวดเร็ว	7	0.766
ได้รับบริการข้อมูล	7	0.736
ความน่าเชื่อถือ	7	0.775
หลากหลายยี่ห้อ	7	0.796
จำหน่ายชนิดที่มีราคาถูก	7	0.865
จำหน่ายชนิดที่มีราคาแพง	7	0.833
จำหน่ายยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก	7	0.597
จำหน่ายชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ	7	0.777
ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง	28	0.922
พ่อ/แม่	7	0.815
เพื่อน	7	0.788
คนรัก	7	0.741
ญาติ/พี่น้อง	7	0.680
แรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4	0.820

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbach's alpha
ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด	7	0.734
ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาด	8	0.925

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 พบว่าแบบสอบถามวัดความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งปัจจัยรวมและปัจจัยย่อย แบบสอบถามวัดการประเมินความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งปัจจัยรวมและปัจจัยย่อย แบบสอบถามวัดความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงทั้งปัจจัยรวมและปัจจัยย่อย แบบสอบถามวัดแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แบบสอบถามวัดความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด และแบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.7 เนื่องจากประเด็นต่างๆ มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มทางการตลาด และข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะด้านช่องทาง และผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ และแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้มีผู้เรียบเรียงไว้ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ได้แก่ หนังสือ และวารสารจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี บทความจากศูนย์วิจัยออนไลน์ และข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ช่วยในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

3.9 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้กำหนดสมมติฐานและใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะซื้อขายตามกลุ่มอ้างอิง สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

สมมุติฐานที่ 4 ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถิติที่ใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมุติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะซื้อขายตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อขายตามกลุ่มอ้างอิง สถิติที่ใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมุติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการซื้อขายตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมุติฐานที่ 7 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	306	76.5
ชาย	94	23.5
รวม	400	100
อายุ		
15 – 25 ปี	113	28.3
26 – 35 ปี	183	45.7
36 – 45 ปี	61	15.3
มากกว่า 45 ปี	43	10.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	269	67.3
สมรส	124	31.0
หย่าร้าง	7	1.7
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	18.7
อนุปริญญา / ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรี	231	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	151	37.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	29	7.3
นักเรียน / นักศึกษา	135	33.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	18.7
5,001 – 10,000 บาท	108	27.0
10,001 – 15,000 บาท	104	26.0
15,001 – 20,000 บาท	34	8.5
20,001 – 25,000 บาท	19	4.8
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.5 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 45.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.3 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ร้อยละ 18.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.7 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 27 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 และ ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความเชื่อ และการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเด็นความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
สามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อ				
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
ร้านขายยา	4.44	1.460	จริง	1
ร้านสะดวกซื้อ	4.33	1.149	จริง	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.26	1.180	จริง	3
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.24	1.352	จริง	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.18	1.231	จริง	5
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.09	1.354	จริง	6
อินเทอร์เน็ต	3.53	1.557	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.15	0.748	จริง	2
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้				
อย่างรวดเร็ว				
ร้านสะดวกซื้อ	4.37	1.628	จริง	1
ร้านขายยา	4.37	1.237	จริง	1
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.35	1.184	จริง	2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.27	1.237	จริง	3
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.13	1.418	จริง	4
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.11	1.317	จริง	5
อินเทอร์เน็ต	3.11	1.592	ไม่แน่ใจ	6
รวม	4.10	0.789	จริง	3

ตารางที่ 4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร				
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.62	1.309	จริง	1
ร้านขายยา	4.53	1.303	จริง	2
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.52	1.288	จริง	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3.61	1.399	จริง	4
อินเทอร์เน็ต	3.34	1.586	ไม่แน่ใจ	5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.17	1.493	ไม่แน่ใจ	6
ร้านสะดวกซื้อ	2.61	1.645	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.77	0.868	จริง	8
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ				
ร้านขายยา	4.83	1.149	จริงที่สุด	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.75	1.153	จริง	2
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.31	1.290	จริง	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3.79	1.327	จริง	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.56	1.325	ไม่แน่ใจ	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.07	1.563	ไม่แน่ใจ	6
อินเทอร์เน็ต	2.86	1.559	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.88	0.855	จริง	7

ตารางที่ 4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อ				
หลากหลายยี่ห้อ				
ร้านขายยา	4.45	1.231	จริง	1
อินเทอร์เน็ต	4.36	1.520	จริง	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.26	1.273	จริง	3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.17	1.357	จริง	4
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.06	1.367	จริง	5
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	3.69	1.642	จริง	6
ร้านสะดวกซื้อ	3.58	1.624	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.08	0.896	จริง	4
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มี				
ราคาถูก				
ร้านสะดวกซื้อ	3.69	1.530	จริง	1
ร้านขายยา	3.57	1.434	ไม่แน่ใจ	2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.54	1.435	ไม่แน่ใจ	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3.34	1.459	ไม่แน่ใจ	4
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	3.31	1.607	ไม่แน่ใจ	5
อินเทอร์เน็ต	3.31	1.478	ไม่แน่ใจ	5
คลินิก / ศูนย์บริการ	3.26	1.488	ไม่แน่ใจ	6
รวม	3.43	1.095	ไม่แน่ใจ	9

ตารางที่ 4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มี				
ราคาแพง				
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.20	1.260	จริง	1
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.14	1.343	จริง	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.07	1.319	จริง	3
ร้านขายยา	4.00	1.253	จริง	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.84	1.294	จริง	5
อินเทอร์เน็ต	3.70	1.305	จริง	6
ร้านสะดวกซื้อ	3.32	1.567	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.89	0.928	จริง	6
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่				
รู้จักในตลาด				
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.42	1.252	จริง	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.34	1.252	จริง	2
ร้านขายยา	4.34	1.148	จริง	2
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.12	1.239	จริง	3
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.09	1.293	จริง	4
ร้านสะดวกซื้อ	4.04	1.628	จริง	5
อินเทอร์เน็ต	3.77	1.485	จริง	6
รวม	4.16	0.865	จริง	1

ตารางที่ 4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้า จากต่างประเทศ				
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.31	1.233	จริง	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.21	1.151	จริง	2
อินเทอร์เน็ต	4.13	1.524	จริง	3
ร้านขายยา	4.12	1.156	จริง	4
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.02	1.330	จริง	5
ซูเปอร์มาร์เกต	3.77	1.374	จริง	6
ร้านสะดวกซื้อ	2.87	1.660	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.92	0.886	จริง	5

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

● **ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านขายยาสามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่ช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

● **ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว**

กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.11 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่ช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

● **ประเด็นด้านการได้รับการบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต และช่องทางร้านสะดวกซื้อสามารถได้รับการบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.17 และ 2.61 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ**

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่สุดที่ช่องทางร้านขายยามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และช่องทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.07 และ 2.86 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ**

กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านขายยามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ ส่วนช่องทางร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก**

ช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงคือ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนช่องทางอื่นกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกได้แก่ ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.34 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงและ ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง**

กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ ส่วนช่องทางร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด**

ช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต และร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ**

กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในช่องทางร้านสะดวกซื้อในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตารางที่ 4.3 สรุปประเด็นความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเด็นความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จัก ในตลาด	4.16	0.865	จริง	1
สามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.15	0.748	จริง	2
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่าง รวดเร็ว	4.10	0.789	จริง	3
มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อ หลากหลายยี่ห้อ	4.08	0.896	จริง	4
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	3.92	0.886	จริง	5
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคา แพง	3.89	0.928	จริง	6
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.855	จริง	7
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.77	0.868	จริง	8
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคา ถูก	3.43	1.095	ไม่แน่ใจ	9

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลการวิเคราะห์ความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ของช่องทางการตลาดว่าเป็นจริง โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ลำดับที่ 2 คือ ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 3 คือ ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา ลำดับที่ 4 ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลาย

ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 5 ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ลำดับที่ 6 ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ ลำดับที่ 7 ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่สุดสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 8 ประเด็นด้านการให้บริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง และลำดับที่ 9 ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.4 การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเด็นการประเมินความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
สามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์				
เสริมอาหาร				
ร้านขายยา	4.57	1.214	สำคัญ	1
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.34	1.171	สำคัญ	2
ร้านสะดวกซื้อ	4.33	1.483	สำคัญ	3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.26	1.182	สำคัญ	4
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.26	1.403	สำคัญ	4
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.22	1.378	สำคัญ	5
อินเทอร์เน็ต	3.54	1.614	ไม่แน่ใจ	6
รวม	4.22	0.809	สำคัญ	4

ตารางที่ 4.4 การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นการประเมินความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว				
ร้านขายยา	4.43	1.302	สำคัญ	1
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.38	1.149	สำคัญ	2
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.34	1.351	สำคัญ	3
ร้านสะดวกซื้อ	4.33	1.491	สำคัญ	4
ซูเปอร์มาร์เกต	4.30	1.238	สำคัญ	5
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.23	1.369	สำคัญ	6
อินเทอร์เน็ต	3.34	1.534	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.19	0.870	สำคัญ	5
ได้รับการบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.73	1.263	สำคัญ	1
ร้านขายยา	4.68	1.287	สำคัญ	2
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.63	1.301	สำคัญ	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.08	1.301	สำคัญ	4
ซูเปอร์มาร์เกต	3.77	1.404	สำคัญ	5
อินเทอร์เน็ต	3.75	1.554	สำคัญ	6
ร้านสะดวกซื้อ	3.49	1.619	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.16	0.983	สำคัญ	6

ตารางที่ 4.4 การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นการประเมินความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ				
ร้านขายยา	4.92	1.114	สำคัญที่สุด	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.86	1.154	สำคัญที่สุด	2
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.61	1.217	สำคัญ	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.16	1.253	สำคัญ	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99	1.260	สำคัญ	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.63	1.493	สำคัญ	6
อินเทอร์เน็ต	3.48	1.520	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.24	0.875	สำคัญ	3
มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อ				
หลากหลายยี่ห้อ				
ร้านขายยา	4.59	1.196	สำคัญ	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.45	1.277	สำคัญ	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.41	1.190	สำคัญ	3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.29	1.241	สำคัญ	4
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.23	1.389	สำคัญ	5
อินเทอร์เน็ต	4.04	1.477	สำคัญ	6
ร้านสะดวกซื้อ	3.93	1.568	สำคัญ	7
รวม	4.28	0.916	สำคัญ	2

ตารางที่ 4.4 การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นการประเมินความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มี				
ราคาถูก				
ร้านขายยา	4.13	1.333	สำคัญ	1
ซูเปอร์มาร์เกต	4.05	1.286	สำคัญ	2
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.05	1.376	สำคัญ	2
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.01	1.386	สำคัญ	3
ร้านสะดวกซื้อ	4.00	1.512	สำคัญ	4
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3.97	1.326	สำคัญ	5
อินเทอร์เน็ต	3.58	1.408	ไม่แน่ใจ	6
รวม	3.97	1.067	สำคัญ	9
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มี				
ราคาแพง				
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.19	1.251	สำคัญ	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.18	1.254	สำคัญ	2
ร้านขายยา	4.15	1.237	สำคัญ	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.07	1.279	สำคัญ	4
ซูเปอร์มาร์เกต	3.94	1.238	สำคัญ	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.72	1.544	สำคัญ	6
อินเทอร์เน็ต	3.64	1.349	สำคัญ	7
รวม	3.98	0.957	สำคัญ	8

ตารางที่ 4.4 การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

ประเด็นการประเมินความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่ รู้จักในตลาด				
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.53	1.132	สำคัญ	1
ร้านขายยา	4.49	1.135	สำคัญ	2
ซูเปอร์มาร์เกต	4.44	1.160	สำคัญ	3
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.43	1.191	สำคัญ	4
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.35	1.257	สำคัญ	5
ร้านสะดวกซื้อ	4.30	1.391	สำคัญ	6
อินเทอร์เน็ต	3.86	1.476	สำคัญ	7
รวม	4.34	0.847	สำคัญ	1
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้า จากต่างประเทศ				
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.34	1.272	สำคัญ	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.32	1.171	สำคัญ	2
ร้านขายยา	4.25	1.177	สำคัญ	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.12	1.256	สำคัญ	4
อินเทอร์เน็ต	3.99	1.424	สำคัญ	5
ซูเปอร์มาร์เกต	3.96	1.281	สำคัญ	6
ร้านสะดวกซื้อ	3.32	1.616	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.04	0.921	สำคัญ	7

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

● ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าช่องทางร้านขายยาเป็นช่องทางที่ควรให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาได้แก่ ช่องทาง

เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าไม่แน่ใจสำหรับช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ควรให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านการเข้าถึงได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

● ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า ช่องทางร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ รองลงมาได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าไม่แน่ใจสำหรับช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ควรให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

● ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าไม่แน่ใจสำหรับช่องทางร้านสะดวกซื้อในประเด็นการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

● ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าช่องทางร้านขายยาเป็นช่องทางที่ควรให้ความสำคัญในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าไม่แน่ใจสำหรับช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ควรให้ความสำคัญในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

● **ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ**

กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ช่องทางร้านขายยาควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก**

ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญคือ ช่องทางร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง และซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าไม่แน่ใจในประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง**

ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญคือ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด**

ช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ**

กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ

ช่องทางซูปเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าไม่แน่ใจในช่องทางร้านสะดวกซื้อในประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.5 สรุปประเด็นการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเด็นการประเมินความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด	4.34	0.847	สำคัญ	1
มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	4.28	0.916	สำคัญ	2
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.875	สำคัญ	3
สามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.22	0.809	สำคัญ	4
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.870	สำคัญ	5
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.16	0.983	สำคัญ	6
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ	4.04	0.921	สำคัญ	7
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง	3.98	0.957	สำคัญ	8
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก	3.97	1.067	สำคัญ	9

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการวิเคราะห์การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ของช่องทางการตลาดว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดเป็นเรื่องสำคัญลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ลำดับที่ 2 คือ

ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 3 ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 4 ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 5 ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา ลำดับที่ 6 ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ลำดับที่ 7 ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ลำดับที่ 8 ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และลำดับที่ 9 ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา

ตารางที่ 4.6 การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความคิดเห็น
กลุ่มบุคคลอ้างอิง	4.34	1.031	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติ/พี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หมายความว่าบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
พ่อ/แม่				
ร้านขายยา	4.55	1.245	เห็นด้วย	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.41	1.329	เห็นด้วย	2
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.11	1.396	เห็นด้วย	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.04	1.338	เห็นด้วย	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.93	1.410	เห็นด้วย	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.59	1.590	ไม่แน่ใจ	6
อินเทอร์เน็ต	2.80	3.083	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.92	1.046	เห็นด้วย	3
เพื่อน				
ร้านขายยา	4.64	1.109	เห็นด้วย	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.57	1.113	เห็นด้วย	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.39	1.162	เห็นด้วย	3
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.30	1.265	เห็นด้วย	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.29	1.181	เห็นด้วย	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.99	1.434	เห็นด้วย	6
อินเทอร์เน็ต	3.33	1.587	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.22	0.861	เห็นด้วย	1

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

บุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
คนรัก				
ร้านขายยา	4.40	1.393	เห็นด้วย	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.27	1.379	เห็นด้วย	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.03	1.469	เห็นด้วย	3
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	3.98	1.465	เห็นด้วย	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.97	1.511	เห็นด้วย	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.64	1.705	เห็นด้วย	6
อินเทอร์เน็ต	3.06	1.707	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.91	1.160	เห็นด้วย	4
ญาติ/พี่น้อง				
ร้านขายยา	4.56	1.160	เห็นด้วย	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.45	1.182	เห็นด้วย	2
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	4.20	1.362	เห็นด้วย	3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.14	1.307	เห็นด้วย	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.08	1.373	เห็นด้วย	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.78	1.620	เห็นด้วย	6
อินเทอร์เน็ต	2.92	1.717	ไม่แน่ใจ	7
รวม	4.02	0.968	เห็นด้วย	2

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

● พ่อ / แม่

พ่อ / แม่ มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีความเห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตพ่อ / แม่ มีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อการใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

● เพื่อน

เพื่อน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีความเห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนมีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อการใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

● คนรัก

ช่องทางการตลาดที่คนรักมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเห็นด้วยกับการใช้ช่องทางร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตคนรักมีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อการใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

● ญาติ / พี่น้อง

ทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่เป็นญาติ / พี่น้อง มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยเห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนมีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อการใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่เห็นด้วยต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พ่อ/แม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และคนรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

โดยเพื่อน ญาติ/พี่น้อง พ่อ/แม่ และคนรัก เห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุดเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แรงจูงใจในการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
		มาตรฐาน	ความคิดเห็น	
พ่อ/แม่	4.55	1.240	ปฏิบัติตาม	1
เพื่อน	4.09	1.085	ปฏิบัติตาม	2
คนรัก	4.02	1.301	ปฏิบัติตาม	3
ญาติ/พี่น้อง	3.97	1.140	ปฏิบัติตาม	4

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 แรงจูงใจในการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการแสดงถึงการปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลใกล้ชิด โดยปฏิบัติตามพ่อ/แม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คนรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทช่องทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
		มาตรฐาน	ความตั้งใจ	
ร้านขายยา	4.52	1.224	ตั้งใจ	1
คลินิก / ศูนย์บริการ	4.27	1.384	ตั้งใจ	2
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4.06	1.363	ตั้งใจ	3
ซูเปอร์มาร์เกต	3.99	1.432	ตั้งใจ	4
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	3.95	1.543	ตั้งใจ	5
ร้านสะดวกซื้อ	3.64	1.665	ตั้งใจ	6
อินเทอร์เน็ต	2.73	1.757	ไม่แน่ใจ	7

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการใช้ช่องทางร้านขายยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจที่ใช้เป็นช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.10 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเด็นด้านช่องทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	4.68	0.938	เห็นด้วย	1
ทำให้ได้รับความสะดวก	4.57	0.929	เห็นด้วย	2
ทำให้เกิดความพอใจ	4.48	0.976	เห็นด้วย	3
ทำให้เกิดความคุ้มค่า	4.43	0.934	เห็นด้วย	4
ช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อ	4.19	0.941	เห็นด้วย	5
ช่วยทำให้เกิดการรับรู้	4.10	0.903	เห็นด้วย	6
มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.03	1.076	เห็นด้วย	7
ช่วยสร้างความภักดี	4.02	1.131	เห็นด้วย	8

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีความเห็นด้วยในประเด็นด้านช่องทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านช่องทางการตลาดทำให้ได้รับความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ช่องทางการตลาดทำให้เกิดความพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ช่องทางการตลาดทำให้เกิดความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ช่องทางการตลาดช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ช่องทางการตลาดช่วยทำให้เกิดการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ช่องทางการตลาดมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และช่องทางการตลาดช่วยสร้างความภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสำหรับช่องทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยมีความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นเรื่องจริงในประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด รองลงมาคือ สามารถในการเข้าถึงได้สะดวก และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อและความน่าเชื่อถือของช่องทางการตลาด ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ พ่อ/แม่ ที่เห็นด้วยกับการใช้ช่องทางร้านขายยาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ช่องทางร้านขายยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
บำรุงร่างกาย	257	64.3
บำรุงผิวพรรณ	108	27.0
ลดน้ำหนัก	35	8.7
รวม	400	100
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
ร้านสะดวกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ	66	16.5
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า		
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	59	14.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	63	15.8
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง		
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	71	17.7
ร้านขายยา		
ร้านขายยา	100	25.0
คลินิก / ศูนย์บริการ		
คลินิก / ศูนย์บริการ	37	9.3
อินเทอร์เน็ต		
อินเทอร์เน็ต	4	1.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกายร้อยละ 64.3 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ร้อยละ 27 และประเภทลดน้ำหนัก ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อผ่านทางช่องทางร้านขายยามากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาคือ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้อยละ 17.7 และช่องทางร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และสามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	t จากการคำนวณ	t จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	1.497	1.645	0.135
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	1.788	1.645	0.075
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	1.955	1.645	0.051
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	2.037	1.645	0.042
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	1.876	1.645	0.061
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.185	1.645	0.853
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	1.233	1.645	0.218

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	t จากการคำนวณ	t จากตาราง	P – value*
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	2.302	1.645	0.022
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	2.488	1.645	0.013
รวม	2.267	1.645	0.024

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ความน่าเชื่อถือของคลินิก/ศูนย์บริการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดของตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดของร้านขายยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ พบว่าความน่าเชื่อถือของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ความน่าเชื่อถือของคลินิก/ศูนย์บริการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดของตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักใน

ท้องตลาดของร้านขายยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	เพศ			
	หญิง	ชาย		
ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ				
- ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	ค่าเฉลี่ย	4.36	4.14	
	หญิง	4.36	-	0.224*
	ชาย	4.14		-
- คลินิก/ศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.80	4.57	
	หญิง	4.80	-	0.223*
	ชาย	4.57		-
ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่รู้จักในตลาด				
- ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	ค่าเฉลี่ย	4.18	3.80	
	หญิง	4.18	-	0.385*
	ชาย	3.80		-
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.42	4.10	
	หญิง	4.42	-	0.319*
	ชาย	4.10		-
ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศ				
- ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	ค่าเฉลี่ย	4.39	4.03	
	หญิง	4.39	-	0.357*
	ชาย	4.03		-

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ (ต่อ)

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ	เพศ	เพศ	
		หญิง	ชาย
ช่องทางการตลาด			
ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์			
ที่นำเข้าจากต่างประเทศ			
- อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	4.22	3.84
	หญิง	4.22	-
	ชาย	3.84	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

- **ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ**

เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศชาย

- **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด**

เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางร้านขายยา จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดมากกว่าเพศชาย

- **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ**

เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางอินเทอร์เน็ตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

2. อายุมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.831	2.60	0.477
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	2.976	2.60	0.032
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	0.987	2.60	0.399
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	1.809	2.60	0.145
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	3.467	2.60	0.016
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.666	2.60	0.573
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	1.146	2.60	0.330
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.303	2.60	0.273
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.221	2.60	0.302
รวม	1.575	2.60	0.195

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว และประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ

ความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางร้านขายยา การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางร้านขายยา และการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางร้านขายยา การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางร้านขายยา และการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	อายุ		อายุ			
			1	2	3	4
ประเด็นด้านความสามารถใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างรวดเร็ว						
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	ค่าเฉลี่ย		4.30	4.30	4.51	3.70
	1	4.30	-	0.000	-0.208	0.603*
	2	4.30		-	-0.207	0.603
	3	4.51			-	0.811*
	4	3.70				-

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	อายุ	อายุ				
		1	2	3	4	
ประเด็นด้านความสามารถใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างรวดเร็ว						
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.45	4.45	4.43	3.72	
	1	4.45	-	0.003	0.022	0.727*
	2	4.45		-	-0.025	-0.730*
	3	4.43			-	0.705*
	4	3.72				-
ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้ เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ						
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.55	4.66	4.25	3.72	
	1	4.55	-	-0.117	0.301	0.826*
	2	4.66		-	0.418	0.943*
	3	4.25			-	0.525
	4	3.72				-
- อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	4.58	4.40	3.93	3.88	
	1	4.58	-	0.186	0.650*	0.701
	2	4.40		-	0.406	0.515
	3	3.93			-	0.051
	4	3.88				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-4 หมายถึงช่วงอายุตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 2 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● **ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว**

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

● **ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี

3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพ

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.115	3.00	0.892
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	2.060	3.00	0.129
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	2.749	3.00	0.065
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	0.701	3.00	0.497
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	4.223	3.00	0.015
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.774	3.00	0.462
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	2.357	3.00	0.096
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.702	3.00	0.184
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	7.187	3.00	0.001
รวม	3.258	3.00	0.040

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางอินเทอร์เน็ต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าสถานภาพที่

แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่าการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางซูเปอร์มาร์เกต และช่องทางอินเทอร์เน็ต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ	สถานภาพ	สถานภาพ			
		1	2	3	
ช่องทางการตลาด					
ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริม					
อาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ					
- ซูเปอร์มาร์เกต	ค่าเฉลี่ย	4.27	3.92	4.86	
1	4.27	-	0.352*	0.586	
2	3.92		-	0.938	
3	4.86			-	
- อินเทอร์เน็ต					
	ค่าเฉลี่ย	4.51	4.02	4.29	
1	4.51	-	0.489*	0.227	
2	4.02		-	0.262	
3	4.29			-	
ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
- เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	4.17	3.67	4.43	
1	4.17	-	0.502*	-0.258	
2	3.67		-	-0.759	
3	4.43			-	

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	สถานภาพ	สถานภาพ			
		1	2	3	
ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
- ซูเปอร์มาร์เกต	ค่าเฉลี่ย	3.87	3.50	4.57	
	1	3.87	-	0.370*	-0.702
	2	3.50		-	-1.071
	3	4.57			-
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.27	3.80	4.14	
	1	4.27	-	0.473*	0.129
	2	3.80		-	0.344
	3	4.14			-
- คลินิก / ศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.36	3.88	4.29	
	1	4.36	-	0.485*	0.079
	2	3.88		-	0.407
	3	4.29			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-3 หมายถึงสถานภาพตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 3 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● **ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความเชื่อว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความเชื่อว่าเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และคลินิก / ศูนย์บริการ เป็นช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.567	2.37	0.687
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	1.373	2.37	0.242
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	0.172	2.37	0.953
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	0.660	2.37	0.620
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	0.368	2.37	0.831
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	1.110	2.37	0.351
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	0.875	2.37	0.479

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.221	2.37	0.301
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.863	2.37	0.486
รวม	0.255	2.37	0.906

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึงได้สะดวกของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และ คลินิก/ศูนย์บริการ ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางร้านสะดวกซื้อ การได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.776	2.10	0.589
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	0.455	2.10	0.841
ได้รับการบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	1.801	2.10	0.098
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	0.814	2.10	0.560
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	1.872	2.10	0.084
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.577	2.10	0.749
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	0.654	2.10	0.687
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.248	2.10	0.281
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.384	2.10	0.889
รวม	0.779	2.10	0.587

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับการบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ

ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ การได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และช่องทางอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของช่องทางร้านขายยาคลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ต และการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.860	2.21	0.508
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	1.416	2.21	0.217
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	0.141	2.21	0.983
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	0.666	2.21	0.650
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	1.559	2.21	0.171
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.695	2.21	0.628

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	0.380	2.21	0.862
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.004	2.21	0.415
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.715	2.21	0.613
รวม	0.631	2.21	0.676

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกของช่องทางตัวแทนจำหน่ายขายตรง ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ ความน่าเชื่อถือของช่องทางอินเทอร์เน็ต การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และร้านขายยา มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ

ความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	t จากการคำนวณ	t จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	1.096	1.645	0.274
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	1.084	1.645	0.279
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	1.102	1.645	0.271
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	1.848	1.645	0.065
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	2.220	1.645	0.027
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	1.107	1.645	0.269
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	2.017	1.645	0.044
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	2.738	1.645	0.006
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	4.062	1.645	0.000
รวม	2.689	1.645	0.007

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อของช่องทางร้านสะดวกซื้อ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงของช่องทางร้านขายยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และ ร้านขายยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และ อินเทอร์เน็ต มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ พบว่าการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อของช่องทางร้านสะดวกซื้อ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงของช่องทางร้านขายยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และ ร้านขายยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อ
ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่

การประเมินความเชื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	เพศ	เพศ	
		หญิง	ชาย
ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้ เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ			
- ร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.98	3.78
	หญิง	3.98	0.204*
	ชาย	3.78	-
ประเด็นด้านการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง			
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.22	3.91
	หญิง	4.22	0.307*
	ชาย	3.91	-
ประเด็นด้านการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด			
- เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	4.59	4.33
	หญิง	4.59	0.265*
	ชาย	4.33	-
ประเด็นด้านการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด			
- ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	ค่าเฉลี่ย	4.42	4.11
	หญิง	4.42	0.315*
	ชาย	4.11	-
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.60	4.11
	หญิง	4.60	0.495*
	ชาย	4.11	-

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ (ต่อ)

การประเมินความเชื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	เพศ	เพศ		
		หญิง	ชาย	
ประเด็นด้านการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ				
- เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า		ค่าเฉลี่ย	4.23	3.79
	หญิง	4.23	-	0.438*
	ชาย	3.79		-
- ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง		ค่าเฉลี่ย	4.47	3.93
	หญิง	4.47	-	0.542*
	ชาย	3.93		-
- ร้านขายยา		ค่าเฉลี่ย	4.38	3.83
	หญิง	4.38	-	0.549*
	ชาย	3.83		-
- อินเทอร์เน็ต		ค่าเฉลี่ย	4.08	3.67
	หญิง	4.08	-	0.415*
	ชาย	3.67		-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านสะดวกซื้อที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่าเพศชาย

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านขายยาที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มากกว่าเพศชาย

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และร้านขายยา ที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด มากกว่าเพศชาย

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และอินเทอร์เน็ตที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเพศชาย

2. อายุมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.602	2.60	0.614
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	2.568	2.60	0.054
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	2.112	2.60	0.098
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	2.257	2.60	0.081
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	2.946	2.60	0.033

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อความเชื่อต่อช่องทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ (ต่อ)

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	2.498	2.60	0.059
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	0.537	2.60	0.657
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.325	2.60	0.266
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.460	2.60	0.225
รวม	2.257	2.60	0.081

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าความการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

การประเมินความเชื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อช่องทาง การตลาด	อายุ	อายุ				
		1	2	3	4	
ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์ ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ						
- ร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	4.74	4.61	4.54	3.95	
	1	4.74	-	0.127	0.197	0.784*
	2	4.61	-	0.070	0.657*	
	3	4.54		-	0.587	
	4	3.95			-	
- คลินิก/ศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.63	4.40	4.41	3.84	
	1	4.63	-	0.236	0.224	0.797*
	2	4.40	-	-0.012	0.561	
	3	4.41		-	0.573	
	4	3.84			-	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-4 หมายถึง ช่วงอายุตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 2 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.24 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านขายยา ที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพ

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.169	3.00	0.844
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	2.818	3.00	0.061
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	2.098	3.00	0.124
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	1.749	3.00	0.175
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	5.143	3.00	0.006
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	5.618	3.00	0.004
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	0.816	3.00	0.443
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.867	3.00	0.156
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	2.321	3.00	0.099
รวม	3.688	3.00	0.026

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลาย ยี่ห้อ และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และช่องทางอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกของช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่าการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และช่องทางอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกของช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อ
ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

การประเมินความเชื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	สถานภาพ		สถานภาพ		
			1	2	3
ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริม อาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ					
- เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	4.52	4.19	4.43	
	1	4.52	-	0.335*	0.092
	2	4.19		-	-0.243
	3	4.43			-
- ร้านขายยา					
	ค่าเฉลี่ย	4.70	4.34	4.71	
	1	4.70	-	0.360*	-0.015
	2	4.34		-	-0.376
	3	4.71			-
- คลินิก/ศูนย์บริการ					
	ค่าเฉลี่ย	4.57	4.19	4.29	
	1	4.57	-	0.378*	0.287
	2	4.19		-	-0.100
	3	4.29			-
- อินเทอร์เน็ต					
	ค่าเฉลี่ย	4.17	3.74	4.14	
	1	4.17	-	0.429*	0.028
	2	3.74		-	-0.401
	3	4.14			-

ตารางที่ 4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ (ต่อ)

การประเมินความเชื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	สถานภาพ	สถานภาพ			
		1	2	3	
ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก					
- ร้านสะดวกซื้อ		ค่าเฉลี่ย	4.15	3.73	3.14
	1	4.15	-	0.423*	1.006
	2	3.73		-	0.583
	3	3.14			-
- ซูเปอร์มาร์เก็ต					
		ค่าเฉลี่ย	4.18	3.77	4.14
	1	4.18	-	0.416*	0.039
	2	3.77		-	-0.377
	3	4.14			-
- ร้านขายยา					
		ค่าเฉลี่ย	4.26	3.86	3.86
	1	4.26	-	0.394*	0.399
	2	3.86		-	0.006
	3	3.86			-
- คลินิก / ศูนย์บริการ					
		ค่าเฉลี่ย	4.14	3.73	3.86
	1	4.14	-	0.415*	0.284
	2	3.73		-	-0.131
	3	3.86			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-3 หมายถึงสถานภาพตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 3 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.26 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● **ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ตที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก**

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	1.009	2.37	0.402
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	0.283	2.37	0.889
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	0.348	2.37	0.846
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	0.301	2.37	0.877
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	0.191	2.37	0.943

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.768	2.37	0.546
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	2.659	2.37	0.032
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	1.243	2.37	0.292
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.064	2.37	0.374
รวม	0.413	2.37	0.799

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง คลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ต มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การประเมินความเชื่อ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ระดับการศึกษา					
		1	2	3	4	5	
ประเด็นด้านการจำหน่าย							
ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง							
- ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.84	4.30	4.37	3.96	
	1	3.70	-	-0.140	-0.603	-0.668	-0.261
	2	3.84		-0.463	-0.528*	-0.121	
	3	4.30		-	-0.065	0.342	
	4	4.37			-	0.407	
	5	3.96				-	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-5 หมายถึงระดับการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 4 ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.28 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● **ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง**

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ

การประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	1.974	2.10	0.068
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	2.524	2.10	0.021
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	2.308	2.10	0.033
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	1.964	2.10	0.070
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	2.410	2.10	0.027
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	0.632	2.10	0.705
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	1.128	2.10	0.345
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	0.641	2.10	0.697
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.772	2.10	0.592
รวม	2.002	2.10	0.064

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ การได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของช่องทางร้านสะดวกซื้อ และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วของช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ การได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ
เป็นรายคู่

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	อาชีพ	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	
ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร									
ได้อย่างรวดเร็ว									
- คลินิก/ศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.07	4.78	4.70	3.83	4.27	3.83	4.00	
	1	4.07	-	-0.716	-0.629	0.239	-0.200	0.233	0.066
	2	4.78		-	0.087	0.955	0.516	0.949	0.783
	3	4.70			-	0.868	0.429	0.862*	0.696
	4	3.83				-	-0.439*	-0.006	-0.172
	5	4.27					-	-0.267	-0.167
	6	3.83						-	0.167
	7	4.00							-

ตารางที่ 4.30 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ
เป็นรายคู่ (ต่อ)

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด	อาชีพ	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	
ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร									
- เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.84	4.78	4.15	4.45	4.17	4.17	3.40	
	1	3.84	-	-0.942	-0.311*	-0.607	-0.329	-0.326	0.441
	2	4.78		-	0.630	0.334	0.612	0.616	1.383
	3	4.15			-	-0.296	-0.018*	-0.014	0.752
	4	4.45				-	0.278	0.282	1.048
	5	4.17					-	0.004	0.770
	6	4.17						-	0.767
	7	3.40							-

ตารางที่ 4.30 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ
เป็นรายคู่ (ต่อ)

การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาด		อาชีพ						
	อาชีพ	1	2	3	4	5	6	7
ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อ								
หลากหลายยี่ห้อ								
- คลินิก/ศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.21	4.87	4.63	4.14	4.63	4.17	4.80
	1	4.21	-	-0.658	-0.419	0.074	-0.418	0.045
	2	4.87		-	0.239	0.732	0.240	0.703
	3	4.63			-	0.493	0.001	0.464*
	4	4.14				-	-0.492	-0.029
	5	4.63					-	0.463*
	6	4.17						-
	7	4.80						

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-7 หมายถึงอาชีพตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 5 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.30 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

- **ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

- **ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่ควรให้บริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่ควรให้บริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

- **ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การประเมินความเชื่อต่อช่องทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	0.710	2.21	0.616
สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว	0.463	2.21	0.814
ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำ	0.150	2.21	0.980
ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ	0.682	2.21	0.637
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ	1.185	2.21	0.316
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาถูก	1.600	2.21	0.159
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาแพง	1.138	2.21	0.340
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	2.036	2.21	0.073
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.889	2.21	0.095
รวม	0.913	2.21	0.472

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และคลินิก/ศูนย์บริการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกของช่องทางร้านขายยา และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดของช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการมีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

1. เพศมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามเพศ

แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	t จากการคำนวณ	t จากตาราง	P – value*
พ่อ/แม่	0.900	1.645	0.369
เพื่อน	0.359	1.645	0.720
คนรัก	0.757	1.645	0.449
ญาติ/พี่น้อง	1.444	1.645	0.149
รวม	0.368	1.645	0.713

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติ/พี่น้อง มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอายุ

แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
พ่อ/แม่	14.686	2.60	0.000
เพื่อน	1.227	2.60	0.300
คนรัก	0.894	2.60	0.444
ญาติ/พี่น้อง	3.486	2.60	0.016
รวม	5.168	2.60	0.002

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ และญาติ/พี่น้อง มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ และญาติ/พี่น้อง มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

แรงจูงใจที่จะคล้อยตาม	อายุ		อายุ			
			1	2	3	4
กลุ่มอ้างอิง						
กลุ่มบุคคลใกล้ชิด						
- พ่อ/แม่		ค่าเฉลี่ย	4.97	4.23	4.15	4.14
	1	4.97	-	0.743*	0.825*	0.833*
	2	4.23		-	0.083	0.091
	3	4.15			-	0.008
	4	4.14				-
- ญาติ/พี่น้อง		ค่าเฉลี่ย	4.11	3.71	4.11	3.84
	1	4.11	-	0.401*	-0.005	0.272
	2	3.71		-	-0.407	-0.129
	3	4.11			-	0.278
	4	3.84				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-4 หมายถึงอายุตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 2 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.34 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• พ่อ/แม่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

• ญาติ/พี่น้อง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ ญาติ/พี่น้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี

3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพ

แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
พ่อ/แม่	8.508	3.00	0.000
เพื่อน	2.039	3.00	0.131
คนรัก	0.756	3.00	0.470
ญาติ/พี่น้อง	3.578	3.00	0.029
รวม	2.345	3.00	0.097

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

*p<.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ และญาติ/พี่น้อง มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่าแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

แรงงูใจที่จะคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	สถานภาพ		สถานภาพ		
			1	2	3
กลุ่มบุคคลใกล้ชิด					
- พ่อ/แม่	ค่าเฉลี่ย		4.72	4.18	4.43
	1	4.72	-	0.544*	0.293
	2	4.18		-	-0.251
	3	4.43			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-3 หมายถึงสถานภาพตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 3 ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.36 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• พ่อ/แม่

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามระดับการศึกษา

แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
พ่อ/แม่	3.056	2.37	0.017
เพื่อน	1.369	2.37	0.244
คนรัก	2.246	2.37	0.064
ญาติ/พี่น้อง	3.377	2.37	0.010
รวม	2.511	2.37	0.041

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ และญาติ/พี่น้อง มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิดได้แก่ พ่อ/แม่ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

แรงงูใจที่จะคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	ระดับ		ระดับการศึกษา				
	การศึกษา		1	2	3	4	5
กลุ่มบุคคลใกล้ชิด							
- พ่อ/แม่	ค่าเฉลี่ย	4.90	4.73	4.61	4.58	4.02	
	1	4.90	-	0.167	0.294	0.320	0.880
	2	4.73		-	0.127	0.153	0.714*
	3	4.61			-	0.026	0.586
	4	4.58				-	0.560
	5	4.02					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-5 หมายถึงระดับการศึกษาตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 4 ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.38 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• พ่อ/แม่

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
พ่อ/แม่	7.448	2.10	0.000
เพื่อน	1.041	2.10	0.398
คนรัก	1.450	2.10	0.194
ญาติ/พี่น้อง	1.141	2.10	0.337
รวม	2.353	2.10	0.030

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	
กลุ่มบุคคลใกล้ชิด									
- พ่อ/แม่	ค่าเฉลี่ย	4.12	4.57	4.59	4.55	5.04	4.17	4.30	
1	4.12	-	-0.446	-0.468	-0.433	-0.925*	-0.047	0.181	
2	4.57		-	-0.022	0.013	-0.479	0.399	0.265	
3	4.59			-	0.035	-0.457	0.420	0.287	
4	4.55				-	-0.493	0.385	0.252	
5	5.04					-	0.878	0.744	
6	4.17						-	-0.133	
7	4.30							-	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-7

หมายถึงอาชีพตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 5 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.40 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• พ่อ/แม่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P – value*
พ่อ/แม่	8.269	2.21	0.000
เพื่อน	0.140	2.21	0.983
คนรัก	1.011	2.21	0.411
ญาติ/พี่น้อง	1.460	2.21	0.202
รวม	1.712	2.21	0.131

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่าแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
		1	2	3	4	5	6	
กลุ่มบุคคลใกล้ชิด								
- พ่อ/แม่	ค่าเฉลี่ย	5.02	4.71	4.12	4.21	3.74	4.40	
1	5.02	-	0.307	0.899*	0.813*	1.282*	0.619	
2	4.71		-	0.592	0.506	0.975	0.312	
3	4.12			-	-0.086	0.383	-0.280	
4	4.21				-	0.469	-0.194	
5	3.74					-	-0.663	
6	4.40						-	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-6

หมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 6 ภาคผนวก

ตารางที่ 4.42 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● พ่อ/แม่

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท

4.4.4 ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\sum_{i=1}^n b_i e_i$) กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) มีค่าเท่ากับ 0.511 แสดงว่า ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	<i>r</i>
$\sum_{i=1}^n b_i e_i$ กับ A_B	0.511**
$\sum_{i=1}^m NB_i MC_i$ กับ SN	0.621**
A_B กับ I	0.426**
SN กับ I	0.267**

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

**p<.01

4.4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum_{i=1}^m NB_i MC_i$) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) มีค่าเท่ากับ 0.621 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

4.4.6 ทศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) กับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.426 แสดงว่าทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) กับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 แสดงว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปร	β	R	R ²
A_B กับ I	0.513	0.486	0.365
SN กับ I	0.150		

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.44 แสดงว่าความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.486 โดยที่ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้เท่ากับ 0.365

จากตารางที่ 4.43 และตารางที่ 4.44 สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$I = .513A_B + .150SN$$

สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายได้จากทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .513 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายความว่าเมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนไป .513 หน่วย เช่นเดียวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนไป .150 หน่วย

4.4.7 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาด

ตัวแปรช่องทางการตลาด	r
ร้านสะดวกซื้อ	-0.268**
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	-0.250**
ซูเปอร์มาร์เกต	-0.268**
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	0.242**
ร้านขายยา	0.385**
คลินิก / ศูนย์บริการ	0.301**
อินเทอร์เน็ต	- 0.025**

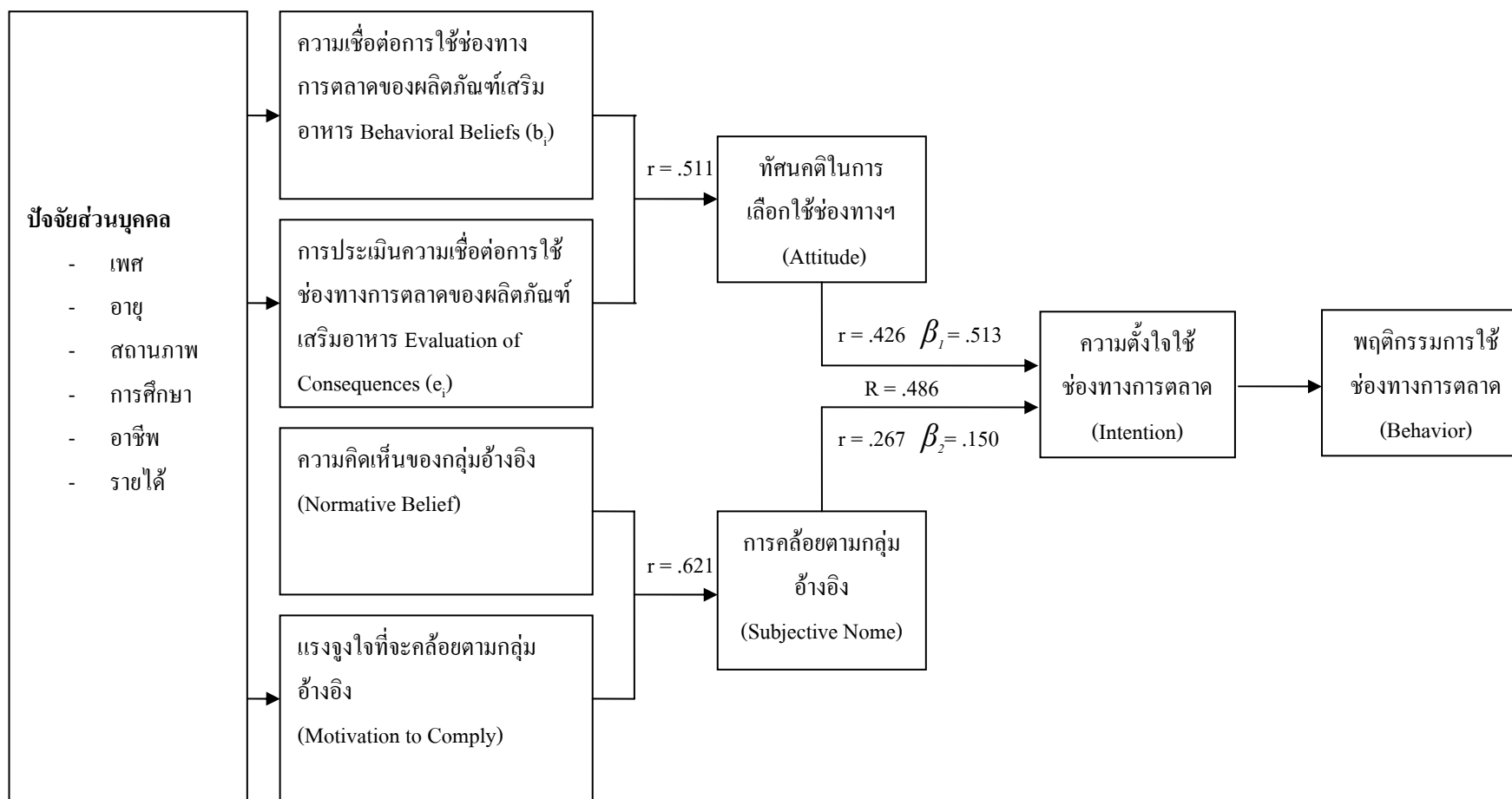
ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

** $p < .01$

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.268 ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.250 ช่องทางซูเปอร์มาร์เกตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.268 และช่องทางอินเทอร์เน็ตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 ช่องทางร้านขายยามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.385 และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้อง และขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งรวบรวมโดยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย รวมทั้งมีข้อค้นพบใหม่ที่ได้จากงานวิจัยดังต่อไปนี้

4.4.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยยกรณ์ พันธุ์จินา(2550) ที่ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ ทางด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย โดยซื้อจากช่องทางร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith C., Wilson N.C. and Parnell W.R. (2005) ที่ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงร่างกายได้แก่ โฟเลท วิตามินบี วิตามินซี ไฟเบอร์ และแคลเซียม และงานวิจัยของกนกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย โดยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย

4.4.2 ทศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

● ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในอันดับต้น โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านขายยาสามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของศรีนทร ชันธหัตต์ (2548) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ

ร้านขายยาที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางร้านขายยาเนื่องจากสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความเชื่อต่อประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับต้นเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของSchoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002) ที่ศึกษาถึงการซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย พบว่า ธุรกิจที่มีช่องทางการตลาดหลากหลาย เป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการมุ่งเน้นช่องทางเดียว เนื่องจากการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา รองลงมาได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และช่องทางร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา รัตนาคาร (2548) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

● ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วอยู่ในอันดับต้น โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ตามลำดับ จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าซูเปอร์มาร์เกตเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ส่วนด้านการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วกลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรวิลาส มะกรวัฒนะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์โดยควรมีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและสามารถซื้อได้อย่าง

รวดเร็วโดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา รองลงมาได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ตามลำดับ จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีความสามารถในการซื้อผลิตเสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีความสามารถในการซื้อผลิตเสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

● **ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงเป็นช่องทางที่ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านขายยา และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่เป็นช่องทางที่ได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Duffy D.L. (2004) ที่ศึกษาถึงการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางรวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดในร้านค้าปลีก แคตตาล็อก และช่องทางออนไลน์ พบว่า ช่องทางแบบออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิผล และประสบความสำเร็จ โดยมีความสามารถในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความเชื่อต่อประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย คำทองคำ (2551) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การได้รับบริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายอย่างชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับรอง โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านขายยา และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุมพล วีระชิน (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง คือ ด้านความรู้ของบุคคล ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และบุคลิกภาพของผู้ขาย และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทาง

เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่ควรให้บริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่ควรให้บริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

● ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในอันดับท้าย โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่สุดที่ช่องทางร้านขายยามีความน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศชาย

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญอันดับต้น โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับช่องทางร้านขายยารองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิพัฒน์ธิดากาล ปาณิกบุตร (2549) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขายตรง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคคือ การสร้างภาพลักษณ์และกำหนดตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน จะสร้างความน่าเชื่อถือ และการทำกิจกรรมสานสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไป นอกจากนี้การพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความเชื่อต่อประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

● ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้ออยู่ในอันดับปานกลาง โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านขายยามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ รองลงมาได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี ที่มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ นั้น กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญอันดับต้น โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทร ชันธหัตถ์ (2548) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า แนวทางในการพัฒนาธุรกิจในด้านสินค้าที่ควรมีการบริการสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและงานวิจัยของศิริบุรณ์ หอมเงิน (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านสะดวกซื้อที่ควรจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านขายยา ที่ควรจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และอินเตอร์เน็ตที่ควรจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา นั้นได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางร้านสะดวกซื้อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ส่วนช่องทางอื่นกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องไม่แน่ใจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความเชื่อต่อประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกนั้น กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญอันดับสุดท้ายเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา รองลงมาได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายยา และคลินิก/ ศูนย์บริการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงอยู่ในอันดับปานกลาง โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง รองลงมาได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความเชื่อต่อประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงกลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญอันดับท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางร้านขายยา ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านขายยาที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ ขายตรงที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่ในอันดับแรก โดยเชื่อว่าช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดเป็นเรื่องจริง รองลงมาคือช่องทางซูเปอร์มาร์เกต และร้านขายยา ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางร้านขายยา เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดมากกว่าเพศชาย

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญอันดับแรกเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ ช่องทางร้านขายยา และช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และร้านขายยาที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดมากกว่าเพศชาย

● ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในอันดับปานกลาง โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางอินเทอร์เน็ตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเชื่อว่าช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายยา และคลินิก / ศูนย์บริการ เป็นช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ส่วนการประเมินความเชื่อต่อประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความสำคัญอันดับท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางร้านขายยา ตามลำดับ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และอินเทอร์เน็ตควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเพศชาย

4.4.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติ/พี่น้อง ในระดับมาก หมายความว่าบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังนี้

พ่อ/แม่มีความเห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

เพื่อน และคนรักมีความเห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดไม่แตกต่างกัน

ญาติ / พี่น้องมีความเห็นด้วยกับช่องทางร้านขายยามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ และช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ ญาติ/ พี่น้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี

4.4.4 ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการใช้ช่องทางร้านขายยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง และช่องทางร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจที่จะใช้เป็นช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.4.5 ทศนคติทางตรงต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากช่องทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ทำให้เกิดความพอใจ ทำให้เกิดความคุ้มค่า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อ ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วยสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า ตามลำดับ

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า

ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\sum_{i=1}^n b_{ie_i}$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.511$) หมายความว่า ความเชื่อและการประเมินความเชื่อของผู้บริโภคสามารถกำหนดทิศทางทัศนคติของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทางที่ดี จะมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย

ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum_{i=1}^m NB_i MC_i$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.621$) หมายความว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถกำหนดทิศทางของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นหากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเห็นด้วยในช่องทางการตลาดช่องทางใดช่องทางหนึ่งของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลให้ผู้บริโภคเห็นด้วยในช่องทางดังกล่าว

ทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_b) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.426$) หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดนั้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.267$) หมายความว่า ถ้ากลุ่มอ้างอิงเห็นด้วยต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จะมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางการตลาดนั้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรชัย เกียรติก่องขจร (2541) ที่ศึกษาวิจัยถึงการทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน พิชบายน์ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อ

สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .513 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายความว่า ผู้บริโภคมีเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดด้วยตนเองมากกว่าการได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuwan P. and Barnes S.J. (2008) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผล

ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่ากับทัศนคติของผู้บริโภคเอง

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (*I*) กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (*B*) พบว่าความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต และช่องทางอินเทอร์เน็ต หมายความว่าหากผู้บริโภคตั้งใจใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่พฤติกรรมการซื้อจริงอาจใช้ช่องทางอื่นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทน เนื่องจากอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นเช่น กลุ่มอ้างอิงที่ชักจูงให้เกิดการใช้ช่องทางอื่น หรือสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น สถานะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องการใช้จ่ายที่รอบคอบมากขึ้น เป็นต้น ส่วนความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ช่องทางร้านขายยา และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ หมายความว่าหากผู้บริโภคตั้งใจใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีพฤติกรรมในการใช้ช่องทางเหล่านี้จริงเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามที่ตั้งใจไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาโดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาด 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด และ 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาด

กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการกำหนดให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน ซึ่งสถานที่ทำการเก็บข้อมูลได้แก่ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าส่วนบุคคล โดยผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางร้านขายยา จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางอินเทอร์เน็ตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว และประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความเชื่อว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ส่วนช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และคลินิก / ศูนย์บริการ เป็นช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านสะดวกซื้อที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ช่องทางร้านขายยาควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และร้านขายยา ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้านขายยา และอินเทอร์เน็ตควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อช่องทางร้านขายยา ที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ตที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ และช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายยา และคลินิก/ศูนย์บริการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่ควรมีบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่ควรมีบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการที่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการให้บริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติ/พี่น้องไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ และญาติ/พี่น้องแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ ญาติ/พี่น้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.1.2.1 ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\sum_{i=1}^n b_{ie_i}$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) โดยมีค่าเท่ากับ 0.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum_{i=1}^m NB_i MC_i$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) โดยมีค่าเท่ากับ 0.621 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.2.3 ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทัศนคติทางตรงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) โดยมีค่าเท่ากับ 0.426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (I) โดยมีค่าเท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.486 โดยที่ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้เท่ากับ 0.365

สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายได้จากทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เท่ากับ 0.513 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เท่ากับ 0.150 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.1.3 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.1.3.1 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ($r=-0.268$) ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ($r=-0.25$) ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ($r=-0.268$) และช่องทางอินเทอร์เน็ต ($r=-0.025$) ส่วนความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ($r=0.242$) ช่องทางร้านขายยา ($r=0.385$) และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ ($r=0.301$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ควรมุ่งทำการตลาด และสร้างการจงใจกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นพ่อ/แม่ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการคล้อยตามพ่อ/แม่ หมายความว่ารับฟังและปฏิบัติตามพ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น

2. กลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่องทางดังนี้ ประเด็นแรกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดเน้นที่การจำหน่ายผ่านทางช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงเน้นที่การจำหน่ายผ่านทางช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกเน้นที่การจำหน่ายผ่านทางช่องทางร้านขายยามากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ช่องทางร้านขายยาเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจ และเข้าถึงเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของช่องทางร้านขายยาในประเด็นที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ตามลำดับ

4. ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรกระจายสินค้าในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ช่องทางร้านขายยา และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมส่วนช่องทางอื่น ได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามพฤติกรรม ดังนั้นหากต้องการกระจายสินค้าในช่องทางเหล่านี้ควรมีกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด โดยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการนั้นมีปัจจัยสำคัญที่ควรตระหนักถึงในแง่ของผู้ประกอบการ เช่น ปัจจัยด้านต้นทุนในการขนส่ง ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนเวลา เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงควรมีการศึกษาเพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการช่องทางการตลาดที่ใช้กระจายสินค้าให้ทั่วถึง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมเนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการเจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย บำรุงผิว และลดน้ำหนัก เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงผลการศึกษาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาโดยเจาะจงประเภทช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือทำการเปรียบเทียบกัน เป็นการศึกษาในด้านคุณลักษณะของช่องทางให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของช่องทางนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาเพียงพื้นที่เดียวไม่สามารถอธิบายทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค

5. ควรนำทฤษฎีอื่นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

6. ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการให้ความร่วมมือ ดังนั้นจึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความขัดแย้งในบางประเด็นกับข้อเท็จจริงบางประการ จึงควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมตามช่วงอายุต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กนกรัตน์ พิษณุพนพงศ์. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ บุญนาค. (2539). กลยุทธ์การตลาด: ทางด้านสถานที่ตั้ง (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย. **บิซิเนส คอมพิวเตอร์ แมกาซีน** 8(89). กรกฎาคม: 93 - 96
- คณิต ไช่มุกด์. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตพัฒนีกาล ปาณิกบุตร. (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของรัฐกิจขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการบริหารสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.
- ชุมพล วีรชีวิน. (2550). การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการรัฐกิจขายตรงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธงชัย เอกอารยะชน. (2546). ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- รัชชนก สังข์ทอง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธีระพร อูวรรณโม. (2528). การวัดทัศนคติหรือทำนายพฤติกรรม. วารสารการวัดผลการศึกษา. (สิงหาคม)
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวัดเจตคติ (Measurement of Attitude).
อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2549). ช่องทางการจัดจำหน่าย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=38&id=617&left=26&right=27&level=3&lv1=3>
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวทรีไลท์. (2550). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nutrilite.com/th-TH/Nature/Products/overview.aspx?>
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2542). อาหารเสริมสุขภาพ : ผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง. กรุงเทพฯ: เกษตรทรรศน์, 3(21): กันยายน 2542.
- บิสิเนสไทย. (2550). Multi Chanel เกมปฎิบัติธุรกิจขายตรง. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesshai.co.th/content.php?data=410257_Marketing
- พิชิต ฤทธิ์บุญ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แฮสส์ ออฟ เคอร์มีสท์.
- พีรพัฒน์ แพงมา. (2546). กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภวัต เจียมจิณฉัตร. (2549). ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.agkmstou.com/article_view.php?id=7
- มิลินทร์ วีระรัตนโรจน์. (2537). การทำนายเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เกตของนักศึกษาวิทยาลัยครู ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รวีพร คุเจริญไพศาล. (2549). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิราวัฒน์ ศรีจินดา. (2546). เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วรชัย เกรียงศักดิ์ทองจรรย์. (2541). การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของ
มาร์ติน ฟิชบายนในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนา รัตนการ. (2548). การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย คำทองคำ. (2551). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างเจมส์ฟาร์ ชุปเปอร์มาร์
เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัย คะหลั่น. (2546). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเลือกอย่างไร. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.clinic-skin.com/news.php?ids=%20157>
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). อาหารเสริมสุขภาพปี'48: ตลาดขยายตัวร้อยละ11. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=34190>
- สลิลา สุขเทวา. (2548). ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. (2543). การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://courseware.rmutl.ac.th/courses/66/unit1303.htm>
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุวิมล ติรภานนท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การ
ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ ชันชหัตถ์. (2548). แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ศิริบุรณ์ หอมเงิน. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2549). นุสกินเปิดตัวเครื่องดื่มสุขภาพ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2221534&issue=2153>
- อรวีลาส์ มะกรวัฒนะ. (2551). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดิสรณ์ ธนชัยทวีโชติ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2541). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัยยกรณ์ พันธุ์จิโน. (2550). ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Choi J. and Park J. (2006). Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. **International Journal of Retail & Distribution Management** 34(8): 577 – 596.
- Duffy, D.L. (2004). Multi – channel marketing in the retail environment. **Journal of Consumer Marketing** 21(5): 356 – 359.
- Hawkins. D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. (2007). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hughes, T. (2006). New Channel2Old Channel: Customer management and multi – channel. **European Journal of Marketing** 40(1/2): 113 – 129.

- Kerin, R.A., Hartly, S.W., and Redulius, W. (2004). **Marketing: The Core**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler P. and Armstrong G. (2001). **Principles of marketing** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Lamb C.W., Hair J.F. and McDaiel C. (2003). **Essential of Marketing** (3rd ed.). Canada: South – Western Thomson Learning.
- Rosenbloom B. (2004). **Marketing Channels** (7th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Roy S. (2003). Distribution decisions and customer behavior. **IIMB Management Review**. Page 110 – 113.
- Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002). Multi – channel shopping: Understanding what drives channel choice. **Journal of Consumer marketing** 19(1): 42 – 53.
- Sheth J.N. and Mittal B. (2004). **Customer Behavior: A Managerial Perspective** (2nd ed.). United States of America: Thomson South-Western.
- Smith C., Wilson N.C. and Parnell W.R. (2005). Dietary supplements: Characteristics of supplement users in New Zealand. **Nutrition & Dietetics** 62(4): 123 – 129.
- Solomon, M.R. (2004). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Srisuwan P. and Barnes S.J. (2008). Predicting online channel use for an online and print magazine. **Internet Research** 18(3): 266 – 285.
- Stanton W.J., Etzel M.J. and Walker B.J. (1994). **Fundamentals of Marketing** (10th ed.). United States of America: McGraw – Hill.
- Thompson K.E., Haziris N. and Alekos P.J. (1994). Attitudes and Food Choice Behavior. **British Food Journal** 96(11): 9 – 13.
- Wilkie, W.L. (1990). **Consumer Behavior** (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Zikmund, W. and D'Amice M. (1989). **Marketing** (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(The Use of Marketing Channels by Consumers to Purchase Dietary Supplements)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านและข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ทั้งหมด

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำจำกัดความ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย

ช่องทางการตลาด (Marketing channels) หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 25 ปี

() 26 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวศ.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() นักเรียน / นักศึกษา

() แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 - 25,000 บาท

() 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 1 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง
0	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

ท่านคิดว่า **จริงมากน้อยเพียงใด** ต่อประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
1.1 ร้านสะดวกซื้อ							
1.2 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
1.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
1.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
1.5 ร้านขายยา							
1.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
1.7 อินเทอร์เน็ต							

2. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
2.1 ร้านสะดวกซื้อ							
2.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
2.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
2.5 ร้านขายยา							
2.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
2.7 อินเทอร์เน็ต							

3. ได้รับการบริการ ข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
3.1 ร้านสะดวกซื้อ							
3.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
3.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
3.5 ร้านขายยา							
3.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
3.7 อินเทอร์เน็ต							

4. ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
4.1 ร้านสะดวกซื้อ							
4.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
4.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
4.5 ร้านขายยา							
4.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
4.7 อินเทอร์เน็ต							

5. มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
5.1 ร้านสะดวกซื้อ							
5.2 เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
5.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
5.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5.5 ร้านขายยา							
5.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
5.7 อินเทอร์เน็ต							

6. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ ที่มีราคาถูก (ราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 500 บาท)

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
6.1 ร้านสะดวกซื้อ							
6.2 เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
6.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
6.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
6.5 ร้านขายยา							
6.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
6.7 อินเทอร์เน็ต							

7. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ ที่มีราคาแพง (ราคาต่อหน่วยตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป)

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
7.1 ร้านสะดวกซื้อ							
7.2 เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
7.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
7.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
7.5 ร้านขายยา							
7.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
7.7 อินเทอร์เน็ต							

8. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด (ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อต่าง ๆ เพื่อทำการส่งเสริมการตลาด)

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
8.1 ร้านสะดวกซื้อ							
8.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
8.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
8.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
8.5 ร้านขายยา							
8.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
8.7 อินเทอร์เน็ต							

9. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและวิจัยพัฒนาจากต่างประเทศ)

ประเภทช่องทาง	ระดับข้อเท็จจริง						
	6	5	4	3	2	1	0
9.1 ร้านสะดวกซื้อ							
9.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
9.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
9.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
9.5 ร้านขายยา							
9.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
9.7 อินเทอร์เน็ต							

ตอนที่ 2 การประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	สำคัญที่สุด
5	หมายถึง	สำคัญ
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ
0	หมายถึง	ไม่สำคัญที่สุด

ท่านคิดว่าเป็นเรื่อง สำคัญมากน้อยเพียงใด ต่อประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
1.1 ร้านสะดวกซื้อ							
1.2 เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
1.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
1.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
1.5 ร้านขายยา							
1.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
1.7 อินเทอร์เน็ต							

2. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
2.1 ร้านสะดวกซื้อ							
2.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
2.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
2.5 ร้านขายยา							
2.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
2.7 อินเทอร์เน็ต							

3. ได้รับการบริการ ข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
3.1 ร้านสะดวกซื้อ							
3.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
3.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
3.5 ร้านขายยา							
3.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
3.7 อินเทอร์เน็ต							

4. ช่องทางมีความน่าเชื่อถือ

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
4.1 ร้านสะดวกซื้อ							
4.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
4.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
4.5 ร้านขายยา							
4.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
4.7 อินเทอร์เน็ต							

5. มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
5.1 ร้านสะดวกซื้อ							
5.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
5.3 ซุปเปอร์มาร์เก็ต							
5.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5.5 ร้านขายยา							
5.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
5.7 อินเทอร์เน็ต							

6. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ ที่มีราคาถูก (ราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 500 บาท)

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
6.1 ร้านสะดวกซื้อ							
6.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
6.3 ซุปเปอร์มาร์เก็ต							
6.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
6.5 ร้านขายยา							
6.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
6.7 อินเทอร์เน็ต							

7. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ ที่มีราคาแพง (ราคาต่อหน่วยตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป)

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
7.1 ร้านสะดวกซื้อ							
7.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
7.3 ซุปเปอร์มาร์เก็ต							
7.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
7.5 ร้านขายยา							
7.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
7.7 อินเทอร์เน็ต							

8. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด (ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อต่างๆ เพื่อทำการส่งเสริมการตลาด)

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
8.1 ร้านสะดวกซื้อ							
8.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
8.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
8.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
8.5 ร้านขายยา							
8.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
8.7 อินเทอร์เน็ต							

9. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและวิจัยพัฒนาจากต่างประเทศ)

ประเภทช่องทาง	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
9.1 ร้านสะดวกซื้อ							
9.2 เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
9.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต							
9.4 ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
9.5 ร้านขายยา							
9.6 คลินิก/ศูนย์บริการ							
9.7 อินเทอร์เน็ต							

ตอนที่ 3 การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลุ่มบุคคลใกล้ชิดของท่านได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก หรือญาติ/พี่น้อง มีความ **สำคัญมาก**

น้อยเพียงใด ต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

6	5	4	3	2	1	0
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
5	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

บุคคลต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

บุคคล	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
พ่อ/แม่							
1. ร้านสะดวกซื้อ							
2. เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4. ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5. ร้านขายยา							
6. คลินิก/ศูนย์บริการ							
7. อินเทอร์เน็ต							
เพื่อน							
1. ร้านสะดวกซื้อ							
2. เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4. ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5. ร้านขายยา							
6. คลินิก/ศูนย์บริการ							
7. อินเทอร์เน็ต							

บุคคล	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
คนรัก							
1. ร้านสะดวกซื้อ							
2. เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4. ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5. ร้านขายยา							
6. คลินิก/ศูนย์บริการ							
7. อินเทอร์เน็ต							
ญาติ/พี่น้อง							
1. ร้านสะดวกซื้อ							
2. เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4. ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5. ร้านขายยา							
6. คลินิก/ศูนย์บริการ							
7. อินเทอร์เน็ต							

ตอนที่ 5 แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน
5	หมายถึง	ปฏิบัติตาม
4	หมายถึง	อาจปฏิบัติตาม
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	อาจไม่ปฏิบัติตาม
1	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตาม
0	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน

ท่าน **ปฏิบัติ** ตามความคิดเห็นของบุคคลต่อไปนี้ **มากน้อยเพียงใด** ต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

บุคคล	ระดับความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
1. พ่อ/แม่							
2. เพื่อน							
3. คนรัก							
4.ญาติ/พี่น้อง							

ตอนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความตั้งใจ

6	หมายถึง	ตั้งใจมากที่สุด
5	หมายถึง	ตั้งใจ
4	หมายถึง	อาจตั้งใจ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	อาจไม่ตั้งใจ
1	หมายถึง	ไม่ตั้งใจ
0	หมายถึง	ไม่ตั้งใจมากที่สุด

ท่านมีความ ตั้งใจมาน้อยเพียงใด ในการใช้ช่องทางการตลาดต่อไปนี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทช่องทางการตลาด	ระดับความตั้งใจ						
	6	5	4	3	2	1	0
1. ร้านสะดวกซื้อ							
2. เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า							
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต							
4. ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง							
5. ร้านขายยา							
6. คลินิก/ศูนย์บริการ							
7. อินเทอร์เน็ต							

ตอนที่ 7 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
5	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

ท่านมี **ความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด** ต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ช่องทางการตลาดเป็นสิ่งที่.....	ระดับความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
1. มีความ สำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
2. ทำให้เกิดความ พอใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
3. ทำให้เกิดความ คุ้มค่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
4. มี ประโยชน์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
5. ทำให้ได้รับความ สะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
6. ช่วยทำให้เกิด การรับรู้ ในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
7. ช่วย ส่งเสริม ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
8. ช่วยสร้าง ความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดเป็นประจำ (**เลือกตอบเพียง 1 ข้อ**)

- () ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย () ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวพรรณ
() ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางการตลาดใดเป็นประจำ (**เลือกตอบเพียง 1 ข้อ**)

- () ร้านสะดวกซื้อ () เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
() ซูเปอร์มาร์เก็ต () ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง
() ร้านขายยา () คลินิก/ศูนย์บริการ
() อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

นางสาวณัฏชา ลิ้มปรีสุวรรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 211/45 หมู่ 1 ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2550